DR. FRANK DEAVER
ETICA ÎN MASS MEDIA
Wall St gives thanks for post-holiday gains
FT Markets
BRIEFING
Probe spells out scale of greed culture at Skandia
Civil on EU benefits
II 372. 064
SILEX

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
II 372. 064

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

20C

DR. FRANK DEAVER

ETICA ÎN MASS MEDIA

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dr. Frank Deaver este *professor emeritus* de jurnalism la Colegiul de Comunicare şi Ştiinţe ale Informării, Universitatea din Alabama, unde predă din 1969. A obţinut titlul de doctor la Universitatea din Texas şi şi-a continuat studiile post-doctorale la Universităţile din Oklahoma şi Oregon, Universitatea din Stockholm (Suedia), Institutul Marroquin (Guatemala) şi Universitatea Chiba (Japonia).

Etica şi internaţionalismul au reprezentat principalele preocupări ale autorului în ultimul sfert de secol – în ceea ce priveşte activitatea didactică, consultaţiile şi cercetarea. În 1971, el a introdus în programa de învăţământ a Departamentului de Jurnalism al Universităţii din Alabama primul curs de etică în mass media, pe care l-a ţinut aproape în fiecare semestru de atunci încoace. Experienţa sa în mass media cuprinde mai multe ziare şi săptămânale, producţia de televiziune şi relaţiile publice. O lucrare de etică în mass media a Dr. Frank Deaver a fost tradusă în spaniolă pentru jurnaliştii guatemalezi; i-au fost cerute spre publicare articole jurnalistice sau pentru reviste de specialitate în Suedia, Grand Cayman, Guatemala, China, Filipine, Japonia şi Hong Kong.

În ultimii ani, a ţinut conferinţe şi consultaţii internaţionale, atât în faţa studenţilor, cât şi a unui public de specialitate din mass media în 32 de ţări. În cercetarea sabatică realizată în Scandinavia a făcut legătura între internaţionalism şi etica în mass media, pe măsură ce studia primele consilii de presă apărute. A fost unul dintre cei doi americani care au luat cuvântul la Conferinţa UNESCO de la Helsinki, unde au fost invitaţi reprezentanţi ai Lumii a Treia, pe tema „Noua Ordine Informaţională Mondială" (*New World Information Order*). Dr. Deaver a fost unul dintre cei 16 profesori de jurnalism invitaţi într-o vizită de presă în China anului 1987, iar în 1993 a predat „managementul luării deciziei" la un institut din Moscova, care pregătea „Noii lideri ai Rusiei".

Dr. Deaver a primit fonduri pentru a ţine conferinţe sau pentru a da consultaţii de la *Agency for International Development*, *Partners of the Americas*, *USIA*, *Fundaţia Soros*, *Wall Street Journal*, *Dow Jones Newspapers Fund*, *Fundaţia Rotary*, *Departamentul de Stat*, Asociaţia de Presă din Alabama şi de la Programul de Studii Internaţionale al Universităţii din Alabama. Este membru şi fost preşedinte al asociaţiei *Phi Beta Delta* şi al *Partners of the Americas*, Alabama-Guatemala.

403677

DR. FRANK DEAVER

ETICA ÎN MASS MEDIA

TRADUCERE DE:
MONICA MITARCĂ
ANCA IRINA IONESCU

ALE
386509
B.C.U. IASI

SILEX®
București • 2004

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Coperta: arh. Cristina Mureşan
Tehnoredactare computerizată: Livia Popescu

Consilier editorial: Teodor Laurenţiu Popescu, doctor în istorie

Copyright © 2003, by Frank Deaver, All Rights Reserved

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
DEAVER, FRANK
Etica în mass media / dr. Frank Deaver; trad.: Monica Mitarcă, Anca Irina Ionescu. - Bucureşti: Silex, 2004
ISBN 973-9356-22-2

I. Mitarcă, Monica (trad.)
II. Ionescu, Anca Irina (trad.)

174.4:659.3

ISBN 973-9356-22-2

BCU IASI
UNIVERSITY LIBRARY

2 8 NOV 2005

Cuprins

Prefață 9
Cuvânt înainte 13
Capitolul 1 – Introducere în studiul eticii în mass media ... 17
Filozofia morală şi moralizarea 18
Studiu de caz: Mitul lui Gyges (Platon) 29
Capitolul 2 – Procesul de luare a deciziei 30
Model de luare a deciziei 31
Studiu de caz: Fotojurnalismul şi tragediile 43
Capitolul 3 – „Aplicarea" eticii 44
De ce o etică a comunicării? 46
Nevoia de a avea o conştiinţă 48
Definirea eticii şi moralităţii 49
Zidul legal /vs./ etic 50
Zidul legal/etic 51
Etica şi legile 55
Etica reflectată în coduri 56
Etica reflectată în judecăţile individuale 57
Studiu de caz: Filmarea care a dus la identificarea unui hoţ 58
Capitolul 4 – Libertate şi comunicare 59
Libertarismul 60
„Piaţa liberă" a ideilor 61
Teoria guvernării contractualiste (Teoria Contractului Social) 63
Garantarea libertăţii din perspectiva juridică 64
Pe scurt despre libertate 65
Studiu de caz: Când nimeni altcineva nu mişcă un deget... 66
Capitolul 5 – Valori şi priorităţi 67
Stilurile de luare a deciziei etice ale lui Krolick 70
Identificarea priorităţilor 70

BCU CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

Altruismul ca imperativ religios 72
Rokeach şi viziunea sa despre „Natura valorilor umane" ... 74
Studiu de caz: Toate cheltuielile plătite 77
Capitolul 6 – Definirea adevărului 78
Două niveluri de înţelegere a adevărului 78
Prima categorie – Intenţia de a informa complet şi cu acurateţe, fără o subiectivitate conştientă 83
A doua categorie – Intenţia de a convinge prin intermediul utilizării selective a adevărului 85
A treia categorie – Utilizarea neadevărurilor, însă fără intenţia de a înşela 88
A patra categorie – intenţia de a înşela, chiar dacă este considerată, la modul raţional, justificabilă 90
Rezumat al Scalei adevărului 92
Studiu de caz: Asigurarea inexistentă 93
Capitolul 7 – Credibilitatea 94
Credibilitatea subiectului 95
Credibilitatea sursei creditate 95
Credibilitatea generală în mass media 97
Credibilitatea canalului de comunicare 98
Credibilitatea personală a comunicatorului 99
Polul opus – înşelarea 100
Studiu de caz: Slugă la doi stăpâni 104
Capitolul 8 – Deontologia 105
Critici aduse lui Kant 109
W. D. Ross, *Despre îndatoriri* 111
Reguli şi legi 116
Regulile morale ale lui Bernard Gert 117
Nevoia de reguli şi legi – un apel la deontologie 118
Studiu de caz: Slujbe vs. poluare 119
Capitolul 9 – Teleologia 120
Este etic să salvezi copii? 121
Comparaţia deontologie/teleologie 122
Plusuri şi minusuri 124
Calculul hedonist al lui Bentham 125
Categoriile utilitarismului 125
Barul Mirage 128
Justificările teleologice şi deontologice 130
Torturarea sugarilor 131

Studiu de caz: Este „fericirea maximă pentru cel mai mare număr de oameni" alegerea cea mai fericită? 132
Capitolul 10 – Relativismul 133
Căile cunoașterii 134
Supremația rațiunilor morale și a filozofiei morale 135
Subdivizări ulterioare ale relativismului 136
Instabilitatea relativismului 139
Studiu de caz: Relativismul etic de tip „fafa" 143
Capitolul 11 – Etica persuasiunii 144
Definirea rolului social al Pub&PR 147
O civilizație a înfruntării 148
Necesitatea unor relații de promovare/partizanat în relațiile publice 150
Adevărul selectiv: o problemă morală confuză 151
Provocarea etică 152
„Informaționaliștii" și „agitatorii" 153
Rolul social al comunicatorului din domeniul persuasiunii . 156
Studiu de caz: Imaginea ideală pentru reclamă 160
Capitolul 12 – Codurile etice 161
Tipuri de coduri 165
Pledoaria împotriva codurilor 167
Preocupările pro/împotriva aplicării codurilor 168
Standardele minimale sau așteptările ideale 169
Exemple de coduri de etică 170
Codul de Etică al Societății Jurnaliștilor Profesioniști 171
Codul Standardelor Profesionale în Practicarea Relațiilor Publice 175
Codul etic la Asociației Naționale a Fotografilor de Presă (*National Press Photographers Association*) 176
Codul referitor la publicitate al firmelor americane (Federația Americană de Publicitate, *American Advertising Federation*, AAF) 178
Codul de Etică al Emisiunilor de Știri Radio-Televizate adoptat de Asociația Directorilor de Emisiuni de Știri Radio-Televizate (*Radio-Television News Directors Association*) 178
Codul de Conduită al Studenților, Universitatea din Alabama 179
Crezul de Etică al Piraților 180

Studiu de caz: Reportajele sub acoperire de la liceu . 181
Capitolul 13 – Consiliile mass media 182
Definirea „Consiliilor mass media" 183
Consiliul de Presă din Suedia 185
Journalist Magazine („Revista Jurnaliştilor") din Rusia ... 186
„National News Council" (Consiliul Naţional al Presei) din SUA 187
Consilii regionale ale mass media 189
Rezumat al evaluărilor referitoare la consiliile mass media 190
Direcţii strategice de urmărit 192
Studiu de caz: Loialitatea faţă de sursa care plăteşte . 193
Capitolul 14 – Măsurarea maturităţii 194
Măsurarea comparativă a maturităţii 196
Gerald Grow: potriviri/nepotriviri 197
William Perry: Dezvoltarea intelectuală şi etică 197
Lawrence Kohlberg: Cele şase stadii ale dezvoltării morale 199
Primul stadiu: Comportamentul motivat prin pedeapsă . 200
Cel de-al doilea stadiu: Comportamentul motivat de recompense 201
Cel de-al treilea stadiu: Comportamentul bazat pe raţiuni pro-sociale 201
Cel de-al patrulea stadiu: Comportamentul bazat pe reguli, legi şi îndatoriri 202
Cel de-al cincilea stadiu: Comportamentul bazat pe ideea contractului social, a utilităţii sociale 203
Cel de-al şaselea stadiu: Comportamentul bazat pe principii universale 204
Alte păreri despre maturitatea etică/morală 204
Rezumat al discuţiei despre dezvoltarea etică/morală 206
Studiu de caz: O analiză de final 207

BCU IASI

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

Prefaţă

„Sarcina profesorului de etică, spunea cineva, este aceea de a face ca procesul de luare a deciziei să pară atât de dificil, încât studentul să nu aibă încotro şi să fie nevoit să gândească".

S-a mai spus şi că „Profesorul de etică nu le spune studenţilor *ce* să gândească, ci să gândească".

Mesajul acestor două citate este, în principiu, acelaşi. Scopul studierii eticii nu este simplu, cum ar fi absolvirea unui curs, parcurgerea unei cărţi – şi cu siguranţă nici însuşirea unei serii de instrucţiuni despre modul în care rezolvă dilemele etice (lucruri pe care trebuie să le facem întotdeauna, sau pe care nu trebuie să le facem niciodată).

Dacă vă aflaţi în postura de profesor de etică atunci când citiţi această carte, va trebui să-i provocaţi pe studenţii dumneavoastră să analizeze o problemă, apoi să ia o decizie care să fie şi logică, şi coerentă, şi uşor de justificat. Îi veţi familiariza cu „înţelepciunea veacurilor" – cu declaraţiile filozofilor clasici ale căror sfaturi înţelepte au rezistat la testul timpului. Veţi avea grijă ca ei să ia în considerare şi soluţiile alternative, comparându-le apoi atât cu principiile filosofice, cât şi cu consecinţele pragmatice.

Dacă veţi citi această carte din postura de student, care începe să studieze etica, trebuie să fiţi dispus să luaţi în considerare multiplele abordări ale procesului de luare a deciziei şi să treceţi dincolo de decizia de moment despre ceea ce pare a fi la început corect. O decizie instinctuală, bazată doar pe „pur şi simplu asta pare a fi corect", nu este suficientă. Iar lăsând la o parte emoţiile/sentimentele şi presupunerile iniţiale, veţi putea explora concepte descoperite recent, veţi putea cântări avantajele şi dezavantajele unui anumit curs

al acțiunii și veți putea analiza impactul deciziei asupra unei multitudini de oameni.

Profesori și studenți, deopotrivă, veți vedea că discuțiile despre etica în mass media nu reprezintă un simplu exercițiu didactic, ci și o ocazie incitantă de analizare a conținutului vehiculat de presa scrisă, de televiziune, radio și Internet. În fiecare zi, fluxul de informații difuzat de fiecare dintre aceste media ne oferă ocazia de a analiza din perspectiva eticii ce și cum se comunică.

Etica reprezintă un tip de studiu care ne oferă o oportunitate generoasă de interacțiune, chiar dacă participanții trebuie să fie pregătiți să admită că nimeni nu deține monopolul răspunsurilor corecte. În mod obișnuit, o decizie etică nu înseamnă a alege clar între bine și rău, ci a alege „cel mai bine" dintre două tipuri de „bine" – sau cea mai puțin frustrantă alegere între două „rele". Decizii destul de diferite pot fi justificate din punct de vedere etic, în funcție de „loialitățile" și valorile alese. Este mai puțin important ce anume decidem, decât cum decidem și dacă putem să ne justificăm decizia pe baza unei orientări filosofice valide, a concordanței între decizia curentă, alte decizii și consecințele acestora.

I-am informat întotdeauna pe studenții mei că mă interesează mai puțin decizia în sine și mai mult raționamentul care stă în spatele deciziei.

Având posibilitatea de a realiza analize etice împreună cu jurnaliști și cu profesori de jurnalism în aproape treizeci de țări de pe cinci continente, am devenit din ce în ce mai conștient de impactul diferitelor civilizații și valori asupra deciziilor etice corespunzătoare. Cu alte cuvinte, ceea ce poate să se potrivească în țara mea s-ar putea să nu se potrivească în altă parte, iar ceea ce este considerat lipsit de etică în Statele Unite ar putea fi decizia etică preferată în altă țară.

Această observație va sublinia cât de important a fost, pentru cartea de față, efortul colectiv realizat la fața locului, în România. Acest text nu este un „export" al unei formule americane într-o altă țară. Dimpotrivă, el reprezintă adaptarea unor concepte universale la situații specifice din punct de vedere cultural.

Acest text nu este întru totul nou, de vreme ce a început ca o serie de eseuri scrise cu câțiva ani în urmă, pentru a fi utilizate la cursurile

de *Etică în mass media* de la Universitatea din Alabama. Inițial am lucrat împreună cu colegul meu, Dr. Jay Black, ale cărui idei și cuvinte să regăsesc în fiecare capitol. De la acele vremuri de început, fiecare dintre noi a lucrat considerabil pe textele inițiale, pentru a le utiliza separat – eu în special în întâlniri internaționale. Parțial, aceste texte au fost distribuite în mai multe țări, iar în Spania a apărut chiar și o versiune tipărită.

Însă prezenta versiune datorează foarte multe în ceea ce privește relevanța și nota sa specifică unui grup de profesori de jurnalism români entuziaști, care s-au reunit timp de o săptămână la Poiana Brașov pentru a se consulta asupra manuscrisului care trebuia „balcanizat" în mod serios. Studiindu-l, discutându-l, redactându-l și revizuindu-l, ei au contribuit în mare măsură la „localizarea" aplicării sale în contextul românesc, eliberat nu de mult timp de totalitarism.

Trebuie, deci, să îi fac părtași, ca autori, pe Brînduşa Armanca, TVR Timişoara; asist. univ. drd. Monica Mitarcă, Universitatea Media, Facultatea de Jurnalism; Mihaela Popovici, Universitatea Al. Ioan Cuza, Iași; dr. Miruna Runcan, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj și drd. Gabriel Stănescu, Universitatea București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, director al ziarului *Gardianul* și autor al codului etic adoptat de Clubul Român de Presă.

Datorăm o mențiune specială Arhiepiscopului Chrysostomos, care prin pregătirea, educația, nivelul său cultural și aptitudinile sale lingvistice a reprezentat o inestimabilă valoare. Cu o formație filozofică temeinică, la care se adaugă o perioadă lungă de trai în România și cunoașterea limbii și obiceiurilor, Înalt Prea-sfinția Sa a avut o contribuție unică în ceea ce privește aplicațiile practice ale eticii și predarea acesteia în România. Iar în lunile care au urmat după întâlnirea de la Poiana Brașov, condusă de o manieră valoroasă de Arhiepiscopul Chrysosotmos, am continuat o corespondență care s-a dovedit o lumină călăuzitoare pentru forma finală a textului.

În fine, trebuie să recunoaștem și să aplaudăm sprijinul logistic și organizatoric al următorilor:

Monica Mitarcă, participantă la conferința din Poiana Brașov, care a muncit la traducerea lucrării, căutând cu grijă o terminologie

românească precisă – atât pentru limbajul de specialitate, cât şi pentru a reda unele expresii colocviale americane.

Kiki Munshi, pe atunci consilier pentru presă şi cultură la Ambasada SUA în România, care a organizat întâlnirea din Poiana Braşov şi a facilitat activităţile corelate cu aceasta, atât înainte, cât şi după eveniment. În numele doamnei Munshi, Rodica Radu, pe atunci asistent cultural al Ambasadei, a rezolvat eficient multe dintre detaliile întâlnirii.

Din Washington, D. C., Ellen Toomey, pe atunci coordonator de programe la Departamentul de Stat al SUA, a acţionat nevăzută, însă de o manieră esenţială, garantând rezolvarea eficientă a detaliilor logistice şi financiare. Departamentul de Stat al SUA şi Ambasada SUA din România merită mulţumirile noastre pentru că au făcut ca acest program să fie posibil.

Personalul actual al Ambasadei SUA la Bucureşti a preluat proiectul şi şi-a asumat responsabilitatea pentru continuarea lui, iar participarea sa continuă este apreciată pe deplin.

Tuturor acestor colegi şi participanţi le datorăm mult pentru succesul pe care sperăm că-l va avea, acum sau în viitor, efortul comun de publicare a prezentei cărţi. Autorul îşi asumă responsabilitatea pentru lipsurile lucrării, însă se arată optimist, încrezător şi gata să ofere în continuare asistenţa necesară în eforturile jurnalistice ale României – atât în ceea ce priveşte mass media, cât şi instituţiile educaţionale.

Frank Deaver
Profesor Emeritus în Jurnalism
Universitatea din Alabama
Tuscaloosa, Alabama

Cuvânt înainte

În spiritul unui aforism antic regăsit în forme diferite în mai multe culturi, însă cunoscut în Balcani şi în ortodoxia estică prin intermediul scrierilor părinţilor asceţi, care au proliferat în primele câteva secole ale creştinismului, scriitorul şi poetul persan Saadi observa că „un teoretician care nu practică este ca un pom care nu face fructe".

În acelaşi timp, înţelepciunea populară de pretutindeni confirmă, la fel ca o străveche maximă catalană, că „a face ceva, fără a şti de ce faci acel lucru, este ca şi când ai respira fără să trăieşti cu adevărat". Pe scurt, orice om sensibil, receptiv la ce se întâmplă în jurul lui, fie el intelectual, artizan sau un simplu salahor ştie, pe de o parte, că dovada talentului unui bucătar o reprezintă bucatele pregătite, şi că, pe de altă parte, „un bucătar fără aptitudini îşi iroseşte eforturile pe lucruri fără gust".

Teoria fără aplicaţii reprezintă un demers sterp, în vreme ce acţiunea fără premeditare şi deliberare strategică duce adesea la eforturi risipite în zadar.

Această carte este rezultatul unui efort conştient de a aduce în atenţie teoria şi practica eticii – şi în special a eticii jurnalistice – juxtapunând elementele teoretice şi filosofice ale studierii eticii, în general, cu aplicarea lor practică, sub forma studiilor de caz care ilustrează dilemele etice cu care se confruntă adesea jurnaliştii şi publiciştii şi diferitele strategii de abordare a acestor dileme. Este un volum care a luat naştere, în parte, dintr-o conferinţă pe teme de etica jurnalismului ţinută la Poiana Braşov, la sfârşitul verii 2001, chiar înaintea evenimentelor tragice de la New York, din septembrie 2001.

Participarea mea la această conferinţă, sponsorizată de *Speakers Program* al Departamentului de Stat al SUA şi de Ambasada SUA din Bucureşti, s-a datorat unei întâlniri întâmplătoare cu autorul principal al prezentei cărţi, Dr.Frank Deaver, pe care l-am cunoscut pe când mă aflam cu o bursă Fulbright şi ca *visiting professor* în România. După ce am predat istorie bizantină şi teologie istorică la

Universitatea din Bucureşti, în semestrul I al anului 2000-2001, am fost invitat pentru cel de-al doilea semestru să predau etica afacerilor şi psihologia consumatorului la Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iaşi, unde am mai avut plăcerea de a sluji, în calitate de preot, la cea mai mare parohie ortodoxă pe stil vechi.

Eram la Iaşi când profesorul Deaver a vizitat universitatea pentru a conferenţia pe tema eticii (din nou, prin intermediul aceluiaşi *Speakers Program* al Departamentului de Stat). Deşi am vorbit prea puţin la această primă întâlnire, acesta a fost locul unde, mai ales datorită interesului nostru comun pentru etică (autorul lucrării fiind interesat de aplicarea gândirii etice în practica jurnalistică, iar eu de fundamentarea filozofică a eticii în general), am pus bazele unei prietenii strânse cu acest distins jurnalist şi universitar american şi cu încântătoarea lui soţie.

Astfel se face că, atunci când conferinţa de la Poiana Braşov, care a servit la coagularea acestei cărţi de etică jurnalistică, se afla în stadiul de proiect, iar organizatorii căutau pe cineva capabil să ofere o viziune teoretică şi filozofică de ansamblu asupra eticii, care să completeze abordarea lui mai degrabă aplicată şi practică, Dr.Deaver a sugerat să fiu invitat să iau parte la lucrări. În calitate de cleric ortodox de origine greacă, având legături confesionale cu religia predominantă din România şi fiind un american cu rădăcini balcanice şi un psiholog cu ceva studii de filozofie şi etică religioasă, am încercat, în această conferinţă, nu numai să ofer o abordare teoretică a eticii, ci să realizez şi un fel de „punte" culturală între participanţii americani – profesorul Deaver, Kiki Skaagen Munshi, pe atunci consilier pentru presă şi cultură al Ambasadei din Bucureşti şi eu însumi – şi remarcabilul grup de jurnalişti şi profesori români de jurnalism, care au participat la conferinţă.

Deşi pot numai să sper că am dat deliberărilor noastre asupra textului un ton interdisciplinar şi transcultural pe care am încercat să-l stabilesc prin contribuţiile mele la discuţii, de un lucru sunt convins: am fost inspirat – iar perspectiva mea asupra studierii eticii s-a lărgit considerabil – de perspicacitatea profesorului Deaver, cu care am avut parte de schimburi intelectuale profunde, atât într-o întâlnire scurtă în timpul unui răgaz pe care l-am avut, la Bucureşti, cât şi în corespondenţa ulterioară – dar şi de strălucita prestaţie a unora dintre cei mai buni jurnalişti şi profesori de jurnalism din România.

Permiteți-mi să afirm că acest text, produs al unor ore și zile lungi de studiu intens și al discuțiilor din timpul conferinței de la Poiana Brașov, reprezintă un lucru pe care îl consider vital pentru dezvoltarea unui nou spirit al jurnalismului din România – o țară care, aflată până acum aproape un deceniu sub neagra stăpânire a totalitarismului, se întoarce încet-încet spre înaltele standarde ale jurnalismului, atât ca proces de colectare a datelor, cât și din perspectiva scriiturii, standarde care și-au pus amprenta asupra strălucirii intelectuale generale din trecutul mai fericit de dinaintea epocii comuniste.

Importanța eticii în acest proces de reînnoire mi-a fost confirmată cu câtăva vreme în urmă când, întorcându-mă dintr-o scurtă și nostalgică vizită de la una dintre *alma mater*-urile mele, Universitatea Princeton (unde mi-am luat doctoratul în psihologie), am avut ocazia să cunosc un matematician român care își finaliza teza de doctorat la Institutul de Studii Avansate de la Princeton. În timpul conversației noastre, acest cercetător a observat că România, dacă vrea să se dezvolte ca o societate liberă și deschisă, trebuie să se concentreze, mai presus de orice, asupra restaurării acelor valori spirituale și etice pe care comunismul, represiunea și domnia unei terori politice și sociale, susținute de o propagandă nemiloasă, le-au compromis într-o măsură așa de mare.

Nu am uitat niciodată scurta mea întâlnire cu acest om de știință blajin și totuși impresionant, iar când am acceptat invitația de a participa la conferința de la Poiana Brașov, adevărul afirmațiilor sale despre viitorul României mi-a devenit și mai evident, pe măsură ce mă implicam tot mai mult, intelectual și personal, în viața țării pe care o numesc țara mea de adopție, România.

Trăind un an în București ca bursier Fulbright și, mai recent, timp de un an ca director executiv al Comisiei Fulbright în România, am fost uimit de rapiditatea cu care se schimbă societatea românească – schimbări realizate, în ciuda încercărilor și sacrificiilor prin care trec „societățile în tranziție" (un clișeu care exprimă totuși acele adevăruri evidente ce conferă fiecărui clișeu rezistență în timp), într-un mod pozitiv. În același timp, am observat nevoia crucială de îndrumare, de reflecție filozofică, de strategii pe termen lung și nevoia existenței unui sistem de valori – esența eticii – pentru menținerea și consolidarea direcției pozitive a dezvoltării politice, sociale și economice a României. Iar în domeniul jurnalismului, acest domeniu care informează despre fiecare aspect al societății și care contribuie în

mod decisiv la cunoaşterea de sine a oricărei naţiuni, reflecţia etică este absolut indispensabilă.

Noi, ca americani, oferim acest manual jurnaliştilor români, şi asta nu pentru că ei ar fi în vreun fel inferiori jurnaliştilor americani (mulţi jurnalişti din România, care au o viziune culturală atât de largă, ar putea să-i înveţe multe lucruri pe colegii lor americani) sau pentru că etica jurnalismului nu ar fi predată (sau predată bine) în universităţile româneşti de către jurnalişti/publicişti competenţi ci, mai degrabă, ca o lucrare provenind dintr-o ţară care s-a maturizat în cadrul unui sistem democratic şi care consideră că are responsabilitatea de a-şi oferi resursele şi experienţa unei ţări care se află acum în procesul de restaurare a unei societăţi libere, după ani şi ani de represiune.

Mai mult decât atât – şi ceea ce este probabil mai important – la conferinţa sus amintită, participanţii români i-au depăşit ca număr pe cei din SUA, iar contribuţiile celor dintâi se pot regăsi peste tot în paginile care urmează. Această lucrare, deci, este rezultatul eforturilor coroborate ale unor egali – care sunt egali, să fim convinşi, şi în ceea ce priveşte capacitatea lor de a face aceleaşi greşeli sau de a avea aceleaşi deficienţe – dar şi o ofrandă din partea Americii – o ţară care a avut avantajul de a nu-şi fi pierdut libertatea sub domnia tragică a unui regim tiranic, dar care este, cu siguranţă, din punct de vedere cultural, sora mai mică a României, o ţară cu o moştenire intelectuală mai îndelungată, mai strălucitoare, distinsă şi vibrantă.

Fie ca acest manual, o lucrare colectivă, să reuşească să-i aducă pe jurnaliştii americani şi români pe un teren comun, în urmărirea nobilă şi nestrămutată a standardelor şi obiectivelor etice ale colectării şi diseminării informaţiei care este atât de importantă pentru orice societate. Comentariile mele generale despre etică, despre fundamentarea filozofică a teoriilor etice şi contribuţia mea, din punctul de vedere al dimensiunii psihologice şi religioase a eticii, sper să ajute la concentrarea acestui demers şi, într-un spirit euristic, să încurajeze în direcţia unor conferinţe viitoare de tipul celei la care am avut privilegiul de a participa în decorul magnific al Poienei Braşov, în 2001.

Arhiepiscop Chrysostomos
Senior Scholar
Centrul de Studii Ortodoxe Tradiţionaliste
Mânăstirea St. Gregorie Palamas
Etna, California.

Capitolul 1

Introducere în studiul eticii în mass media

Să începem cu o întrebare aparent simplă: care sunt obiectivele noastre legate de predarea sau studierea eticii mass media? Este uşor să creăm confuzie în încercarea de a răspunde la această întrebare, deoarece predarea eticii ca disciplină poate să pară întrucâtva o întreprindere diferită de predarea dreptului sau a istoriei – sau a majorităţii celorlalte discipline pe care şi le aleg studenţii în anii de pregătire de dinainte de alegerea profesiunii. Confuzia apare din cauza faptului că acest subiect se pretează, pe de o parte, investigării sale în contextul unui corpus de cunoştinţe sau de concepte academice, dar şi unei cercetări în vederea înţelegerii valorilor morale, a caracterului moral şi a bunei purtări, pe de altă parte.

În programele de pregătire profesională în jurnalism sau comunicare de masă, instruirea etică se poate concentra pe o multitudine de subiecte care pot varia de la educaţia pur academică până la cursuri extrem de aplicative, de la o largă interdisciplinaritate la o viziune strict limitată de graniţele profesionale. Unii profesori şi analişti ai mass media argumentează că studenţii ar trebui să se pregătească să ducă o viaţă profesională ghidată de auto-disciplină, în vreme ce alţii sugerează că rolul cursurilor de etică este să impună atitudini „corecte" şi să inculce „buna purtare" – indiferent ce ar însemna aceşti termeni pentru ei. Însă, dacă nu suntem atenţi, unele prezumţii de bază, discutabile din acest punct de vedere, pot duce la devierea eforturilor.

Înainte de a merge mai departe, ar trebui să facem o observaţie foarte clară: Există o diferenţă majoră între a-i învăţa pe studenţi cum să ajungă ei înşişi agenţi morali motivaţi din interior, independenţi şi a le impune sistemele de valori ale profesorului. Există o diferenţă între filozofia morală şi moralizare – iar în spaţiul universitar există prea puţin loc pentru cea din urmă.

Filozofia morală şi moralizarea

Etica reprezintă o ramură a filozofiei morale, sau a gândirii filozofice a moralităţii, a problemelor morale şi a judecăţilor morale. Încă de la începutul oricărei discuţii despre etică, ar trebui să recunoaştem că filozofia morală diferă de moralizare chiar în unele puncte esenţiale. „În vreme ce filozofia morală înseamnă să ne gândim la ce înseamnă etica, moralizarea înseamnă *a da sfaturi*". Această diferenţă reprezintă una dintre distincţiile dintre aderarea oarbă la tradiţiile sau procedurile-standard de operare ale unei meserii şi procesul pluralist de luare a deciziei, care este atât de important pentru funcţionarea unei societăţi participative.

Când ne gândim la ce înseamnă etica, avem de-a face cu consilierea generală prin intermediul unor sfaturi care sunt consecvente unele cu altele – consecvente peste timp, consecvente de la un caz la altul, de la o regulă la alta, de la o persoană la alta, de la ceea ce spunem la ceea ce facem/Filozofia morală implică, de asemenea, gândirea, discutarea şi punerea în practică a principiilor etice în mod analitic şi catartic. Pe de altă parte, când moralizăm, nu facem altceva decât să dăm sfaturi – sfaturi specifice, particulare, cărora le lipseşte această consecvenţă peste timp, de la un caz la altul sau de la o persoană la alta; în plus, sfaturile pot fi inconsecvente şi cu modul în care acţionăm. În vreme ce filozofia morală este analitică şi catartică, moralizarea tinde să fie dogmatică, pragmatică şi consultativă. În consecinţă, filozofia morală încurajează deschiderea, cercetarea şi „purificarea" intelectuală, pe când moralizarea reflectă o minte limitată şi opinii bazate mai degrabă pe emoţii.

Distincţiile dintre filozofii care se ocupă de morală, pe de o parte, şi moralizatori, pe de altă parte, sunt menţionate aici din două motive. În primul rând, dezvoltarea morală a angajaţilor din mass media impune ca indivizii să acţioneze mai degrabă în mod conştient în ceea ce priveşte filozofia morală, şi nu prin preceptele limitate, lipsite de raţiune, ale moralizatorilor. În al doilea rând, există pericolul ca o concepţie etică pe care o pot aplica fie grupurile profesionale, fie guvernul sau grupurile de interes public, să fie mai preocupată de imaginea instituţională şi de faptul că trebuie să dea socoteală cuiva, decât de dezvoltarea morală. Comportamentele etice care sunt impuse angajaţilor instituţiilor mass media pot izvorî mai degrabă din nişte tipare de gândire moralizatoare, pe care să le transmită astfel, decât dintr-o filozofie morală matură din punct de vedere intelectual.

Filozofia morală /vs./ Moralizarea	
Ne vom începe studiul asupra eticii mass media reamintindu-ne că deciziile pe care le luăm sunt mult mai uşor de apărat, din punct de vedere intelectual şi etic, dacă se bazează pe filozofia morală şi nu pe simpla moralizare.	
Filozofia morală	Moralizarea
1. Constă în sfaturi generale, bazate pe principii uşor de susţinut.	1. Constă în sfaturi specifice, pornind de la judecăţi emoţionale sau tradiţionale.
2. Valorizează întotdeauna consecvenţa, în sfaturile date, adică presupune:	2. Nu valorizează consecvenţa; se dau sfaturi ad-hoc la un moment dat, care nu sunt urmate de altceva.
a. Acelaşi mod de tratare a situaţiei de la o persoană la alta; luarea în considerare a raportului discriminare/ echidistanţă faţă de toţi, indiferent de rasă, confesiune, culoare a pielii, sex, statut economic etc.	a. Presupune un tratament inconsecvent în ceea ce priveşte indivizii, prin tratarea diferenţiată a celor care aduc beneficii şi prin indiferenţa sau discriminarea faţă de ceilalţi.
b. Consecvenţă de-a lungul timpului.	b. Este inconsecventă în timp.
c. Consecvenţă de la caz la caz.	c. Este inconsecventă de la un caz la altul.
d. Consecvenţă între ce se spune şi cum se acţionează (nu fiţi ipocriţi)... însă căutaţi să aflaţi dacă nu cumva inconsecvenţele sunt doar aparent inconsecvenţe (*prima facies*).	d. Presupune acţiuni şi discursuri făţarnice; nu există o consecvenţă vizibilă între ceea ce se afirmă şi modul cum se acţionează.
e. Consecvenţă de la o Regulă la alta sau de la un Principiu la altul. (Observaţi eventualele conflicte; s-ar putea să fie nevoie să ierarhizaţi regulile după care să luaţi deciziile).	e. Este inconsecventă de la o regulă de acţiune enunţată la alta sau presupune evitarea urmăririi unei reguli.

3. Este dialectică (provocatoare, deschisă); este deschisă la reacţii sau întrebări de genul „Argumentează-ţi ideea" sau „De ce ar trebui să acţionăm aşa?" Le cere oamenilor care obişnuiesc să moralizeze să-şi motiveze opiniile. Studenţii ar trebui evaluaţi după calitatea argumentelor aduse de ei în sprijinul unor idei... asta dacă sunt în stare să-şi apere aceste idei prin argumente.	3. Este dogmatică; lipsa dorinţei de a discuta motivaţiile raţionale; funcţionează pe supoziţia că fundamentul credinţelor şi teoriilor individuale noastre este solid ancorat în nişte adevăruri, în anumite seturi de principii ce operează în mod standard. Acest dispozitiv mental este caracterizat de supunerea oarbă în faţa autorităţii şi de intoleranţă în ceea ce priveşte discuţiile libere.
4. Este analitică, din perspectivă filosofică şi logică; face uz de argumente şi dovezi riguroase.	4. Este pragmatică; accentuează foarte mult consecinţele practice ale gândirii şi comportamentului ca determinante ale adevărului, valorii şi înţelesului.
5. Este catartică – pentru că filozofia morală are o latură de purificare sau curăţire; ne purifică emoţiile, ne permite să fim mereu proaspeţi.	5. Se bazează pe faptul că dă sfaturi; caracteristica sa fundamentală este aceea că mai degrabă dă sfaturi, în loc să ne ceară să gândim în termeni largi, generali, catartici.

Etica este acea ramură a filozofiei care se întreabă cum ar trebui să ne comportăm în relaţiile cu ceilalţi şi caută răspunsul prin intermediul unor principii morale universale care pot fi aplicate asupra procesului individual de luare a deciziilor. O cunoaştere bună a eticii le dă jurnaliştilor posibilitatea să recunoască o dilemă morală şi s-o poată analiza, să-şi poată dezvolta un sistem propriu de convingeri care să îi ajute mai întâi să ia deciziile dificile din punct de vedere moral, atât în ceea ce priveşte problemele profesionale, cât şi în viaţa privată, iar apoi să accepte sistemele de convingeri ale celorlalţi.

Filozofia morală şi dezvoltarea socială matură apar atunci când – asemenea lui Socrate – trecem dincolo de stadiul în care aceste reguli sunt atât de interiorizate, încât trăim cu iluzia că suntem conduşi din interiorul nostru, spre stadiul în care gândim singuri, în termeni critici

şi generali, ajungând la un fel de autonomie în calitatea noastră de agenţi morali. Aceasta este autonomia încorporată în viaţa „civică" a comunicatorului cu studii, examinată din punct de vedere profesional. Aşadar, dacă informaţia vitală ar fi generată şi distribuită pentru binele public, indivizii n-ar trebui să simtă că sunt obligaţi, atunci când sunt supuşi „moralizării" din partea celorlalţi.

Vom presupune că majoritatea profesorilor de etică în mass media cred că dezvoltarea omului ca agent moral individual este necesară pentru ca mass media să îşi poată asuma în întregime rolurile inerente într-o societate liberă, roluri importante şi protejate din punct de vedere juridic. Produsele mass media care reflectă judecata colectivă a „agenţilor morali" sunt de departe preferabile unui conţinut mediatic determinat de aderarea necondiţionată la tradiţii şi mituri sau la acele coduri etice elaborate de management, însă aplicabile doar angajaţilor – sau judecăţii instituţiilor statului impuse asupra practicienilor individuali. Luptele constante dintre aceste forţe şi din interiorul lor pentru autonomie şi conformitatea cu regulile pot constitui, în sine, un curs de etică în mass media – unul dintre cele mai interesante şi provocatoare cursuri din programa pregătirii profesionale în acest domeniu. Un rezultat valoros al acestor eforturi academice este reprezentat de conştientizarea crescută, de către studenţi, a modului în care principiile filosofice tradiţionale interacţionează cu existenţa de zi cu zi a practicienilor profesionişti din mass media. Pe scurt, se pune un premiu pe înţelegerea şi aplicarea eticii practice în lumea mass media.

Studenţii trebuie să devină conştienţi de propriile lor sisteme de convingeri morale aplicabile la profesie – atât în termenii acţiunilor şi atitudinilor acceptate, cât şi ai justificărilor acestei acceptări; însă ei trebuie să mai recunoască şi faptul că există sisteme alternative de convingeri, atât printre colegii lor, cât şi în teoria tradiţională a eticii. Ei ar trebui să fie provocaţi să-şi testeze sistemele proprii de etică profesională prin aplicarea lor la studii de caz şi să adopte noi procese şi standarde bazate pe explorarea critică a propriului sistem.

Una dintre agenţiile cele mai influente care îi ajută pe profesorii din universităţi să-şi încadreze cursurile de etică în programele de învăţământ este Institutul de Studii despre Societate, Etică şi Viaţă (*Institute of Society, Ethics, and Life Sciences*) al Centrului Hastings. Această pepinieră de gândire a sugerat că există cinci scopuri educative adecvate oricărui curs de etică, de natură să îi ajute pe studenţi:

1. Recunoaşterea problemelor de etică;
2. Dezvoltarea unor aptitudini analitice;
3. Tolerarea divergenţelor şi a ambiguităţii, dar şi opunerea unei rezistenţe faţă de acestea;
4. Stimularea imaginaţiei morale şi
5. Formarea unui simţ al obligaţiei morale şi al responsabilităţii personale.

Aceste cinci obiective se potrivesc destul de bine cu studierea organizată a eticii şi ajută la menţinerea concentrării profesorului şi a studentului, pe toată durata studiului. Vom trece în revistă fiecare dintre aceste obiective, pe măsură ce se vor aplica în cursul de etică în mass media. Primele trei obiective sunt adaptabile în special la învăţământul din domeniul mass media, în vreme ce ultimele două sunt ceva mai greu de atins.

1. Recunoaşterea problemelor de etică. Acest obiectiv este în deplină concordanţă cu programa universitară. A fi capabili să definim zonele cu probleme, a recunoaşte că deşi ceva ce este legal poate, totuşi, să nu fie şi etic, a înţelege care sunt datoriile comunicatorilor şi impactul pe care aceştia îl au asupra societăţii – iată câteva activităţi care merită efortul nostru.

Metoda socratică este eficientă în mod special în legătură cu acest obiectiv, dacă reuşim să creăm, în sala de curs, un mediu în care să oferim tuturor reacţii acceptabile din punct de vedere etic la problemele specifice ale mass media şi să le ascuţim abilitatea de a descoperi dimensiunea etică a diferitelor practici şi politici. Când sunt bine realizate, printr-un seminar bazat pe discuţii libere, asemenea dialoguri au o tendinţă naturală de a trece de la „moralizare" la „filozofie morală".

2. Dezvoltarea unor aptitudini analitice. Acest obiectiv este şi el oarecum compatibil cu educaţia jurnalistică, de vreme ce tensiunea dinamică născută în urma unui schimb deschis de poziţii filosofice devine foarte stimulativă. Pentru unii studenţi nu este uşor să facă legătura între chestiunile dezbătute în acest curs şi teoriile etice – precum relativismul, egoismul, utilitarismul şi deontologia (care va fi discutată mai pe larg ceva mai încolo, în alte capitole). Totuşi, după ce se realizează legăturile, iar studiile de caz pot fi analizate în concordanţă cu noul vocabular furnizat de aceste teorii ale eticii, este mai probabil să apară o creştere semnificativă a

străduaniei intelectuale. În același fel, aptitudinile intelectuale și analitice vor veni odată cu învățarea și aplicarea diferitelor modele de luare a deciziei.

Studenții de la cursurile de etică în mass media probabil că și-au însușit deja, până în momentul de față, câteva aptitudini practice cum ar fi colectarea informației, tehnicile de redactare, dezvoltarea unei campanii de relații publice sau de publicitate, fotoreportajul ș.a. Oricum, se poate foarte bine ca aceste aptitudini să fi fost însușite mai degrabă prin instruire sau învățare pe de rost, decât prin explorare individuală. Este surprinzător cât de des îi auzim pe studenții în jurnalism exclamând: „Este pentru prima oară când mi se cere să analizez de ce facem ceea ce facem". În vederea dezvoltării aptitudinilor analitice, studenții sunt încurajați să-și demonstreze coerența și consecvența intelectuală. Profesiile din mass media necesită aptitudini clare de interpretare a unor evenimente complexe. De aceea, calitățile analitice trebuie cultivate, în diferite grade, prin toate cursurile despre mass media – însă cursurile de etică reprezintă vehiculul cel mai firesc al acestora.

Studenții ar trebui motivați să arate de ce o anumită problemă are dimensiuni etice și să formuleze o ipoteză. Soluțiile posibile pentru acea problemă ar trebui explorate prin intermediul unei ședințe de *brainstorming*; ședința va trebui oprită apoi, iar studenții vor fi rugați să acorde o atenție sistematică unor anumite detalii – cauzelor, consecințelor, persoanelor afectate de deciziile morale sau imorale, normelor și valorilor instituționale. Soluțiile găsite ar trebui, apoi, testate din perspectiva principiilor filozofice tradiționale. Pentru toate acestea este nevoie de o monitorizare atentă, de crearea unei relații de tip maestru-discipol, și mai puțin de predare în sensul clasic. Pentru a măsura eficacitatea metodei, instructorii nu se pot baza pe testele cu variante multiple; ei trebuie să urmărească și să asculte cu foarte multă atenție ce se discută și să se bazeze pe lucrări gen eseuri sau analiză a unui studiu de caz pentru orice alt tip de feedback. O clasă de studenți care își dezvoltă asemenea aptitudini analitice va fi, probabil, mai vioaie – sau, câteodată, chiar mai gălăgioasă. Este o clasă care are nevoie de o combinație între îndrumător individual și arbitru, și nu de un conferențiar în sensul tradițional.

3. Tolerarea divergențelor și a ambiguității, dar și opunerea unei rezistențe față de acestea. Cursurile de etică în mass media reprezintă locul firesc al dialogului liber. Este normal ca aceste dialoguri să nască o multitudine de divergențe și ambiguități. La

început, multe dintre întrebările puse par să nu aibă răspunsuri clare; s-ar putea ca formularea opiniilor să ia prea mult timp din orele de curs. Totuşi trebuie să reţinem că nu toate opiniile au aceeaşi pondere intelectuală sau etică. Pentru a pune divergenţele într-o perspectivă pedagogică adecvată, instructorul trebuie să sondeze sub suprafaţa lucrurilor, să pună întrebarea „de ce" despre acel „ceva" despre care se discută. Studenţilor care se bazează pe convenţii şi suferă de sindromul răspunsului „bineînţeles", care vor argumenta că un lucru este aşa pur şi simplu pentru că aşa este, ar trebui să li se ceară să privească dincolo de această postură superficială şi anti-intelectuală. Instructorul îşi va conduce studenţii spre clarificarea naturii opiniilor proprii şi ale celorlalţi, precum şi spre formarea convingerilor. Într-un anumit moment al discutării teoriei dezvoltării morale, el şi-ar putea ajuta studenţii să recunoască în ce măsură este natural, pentru tinerii pe cale să se maturizeze, să se detaşeze de opiniile şi convingerile bazate pe prestigiu sau pe autoritate, pentru a se plasa pe o poziţie de toleranţă faţă de divergenţe sau ambiguitate – deplasare urmată, în unele cazuri, de angajamentul personal şi de dezvoltarea unui simţ al responsabilităţii personale.

O bună parte a studenţilor sunt stânjeniţi când trebuie să recunoască faptul că s-ar putea să nu existe numai un singur răspuns „corect" la majoritatea întrebărilor despre etică. Ei întreabă „de ce nu avem mai multe date absolute, dacă filozofii s-au aplecat timp de două milenii asupra acestor probleme?" Studenţii încă „imaturi" de la cursurile de filozofie morală, frustraţi de divergenţele inerente dintre diferitele şcoli de gândire filozofică, tind să se întoarcă spre relativism, argumentând că, fără nişte reguli morale absolute, clar exprimate şi universale, care să guverneze etica în mass media, toate opiniile au o valoare egală. Făcând un capital din această frustrare, studiul eticii ar trebui să lărgească sfera de investigaţie, croindu-şi drumul printre diferitele puncte de vedere morale pentru a ajunge la un sistem justificabil de luare a deciziilor etice. Cei care se confruntă în mod onest cu zonele în care apar divergenţele vor fi receptivi la exerciţiile analitice de creare a acestor aptitudini şi vor ajunge, cel mai probabil, să-şi stimuleze imaginaţia morală individuală şi colectivă – sau chiar să facă paşi însemnaţi spre dezvoltarea unui simţ al obligaţiei morale şi al unei responsabilităţi personale.

4. Stimularea imaginaţiei morale. Spre deosebire de primele trei obiective, acest al patrulea scop al instruirii în etica mass media nu

este în întregime compatibil cu practicile şi educaţia tipică pentru comunicarea în masă. Pentru a stimula imaginaţia morală trebuie ca activităţile de la curs să cuprindă ceva mai mult decât nişte aptitudini practice, ba chiar mai mult decât nişte exerciţii intelectuale, abstracte. Sentimentele şi imaginaţia studenţilor trebuie să fie stimulate.

Profesioniştilor din domeniul comunicării de masă le cam lipseşte una dintre caracteristicile esenţiale întâlnite în alte profesii. În vreme ce profesioniştii din alte domenii au clienţi individuali, cu nevoi şi aşteptări clar definite, comunicatorii au, mai degrabă, de-a face cu membri nediferenţiaţi ai publicului. Ca urmare, le vine foarte greu să simtă o empatie reală pentru cei despre care scriu, pe care încearcă să-i convingă, să-i distreze, sau cărora le dau socoteală, cu alte cuvinte sursele şi publicul lor. Poate că vor încerca să se prefacă uneori că răspund nevoilor acestor indivizi – însă, în practica lor de zi cu zi, specialiştii în comunicare se vor adresa probabil masei vaste, anonime, eterogene şi nediferenţiate a publicului.

În instituţiile media de astăzi, din ce în ce mai depersonalizate, unde tinerii practicieni simt că rolul lor nu este altul decât acela de rotiţă interschimbabilă într-o maşinărie colectivă, este greu să mai fii idealist şi plin de empatie. Acelor studenţi care sunt preocupaţi de perspectiva găsirii unei slujbe în mass media, care să le aducă un salariu din care să poată trăi, ca să nu mai vorbim de una care să le ofere o autonomie ocupaţională, dacă nu chiar morală, rolul profesional de „slujitor" nu li se potriveşte în mod natural. Cursurile de etică în mass media ar trebui să sublinieze faptul că publicul are dreptul la o activitate de informare, de convingere sau la un divertisment de calitatea cea mai bună pe care o pot oferi studenţii, precum şi faptul că elaborarea acestor „produse" în concordanţă cu principiile morale provoacă adesea suferinţă sau bucurie oamenilor „reali".

Prin definiţie, pentru a sluji publicului mass media, practicienii trebuie să-i ajute pe membrii acestuia să înţeleagă multitudinea de mesaje divergente care circulă în dezordine pe calea undelor sau în presa tipărită. Pentru a realiza acest lucru, comunicatorul trebuie să se aplece cu seriozitate şi atenţie asupra lumii, ca să înţeleagă cât mai temeinic cu putinţă mecanismul forţelor datorită cărora funcţionează aceasta şi ca să-şi poată alege cât mai judicios poziţia de pe care să comunice. Dacă vom ridica astfel de probleme la cursurile de etică în mass media îi vom face în mod sigur pe studenţi să înceapă să pună sub semnul întrebării principiile de operare standard, cum ar fi

obiectivitatea, dar şi soluţiile de genul „descurcă-te cu ce ai la îndemână", „dacă este bun pentru concurenţă, e bun şi pentru noi" sau „dacă e legal, cu siguranţă că e şi etic".

Stimularea imaginaţiei morale înseamnă să te întrebi de ce termenele-limită şi constrângerile tehnologice şi economice par să producă anumite seturi de comportamente care ar fi mai puţin acceptabile dacă aceste presiuni ar fi absente sau mai slabe. În perioada de linişte de după predarea la timp a unui material, introspecţia şi o nouă analiză a situaţiei ar putea da naştere unor probleme de impact şi empatie. Dacă un curs de etică îşi îndeplineşte obiectivul privind stimularea gândirii morale, aceste chestiuni vor ajunge să fie asimilate, iar practicienii din mass media vor începe să reflecteze la ele înainte de următorul termen de predare. Este util şi plăcut să stăm şi să discutăm relaxaţi probleme de acest gen, însă în „lumea reală" abia dacă avem timp să ne rezolvăm sarcinile curente, ca să nu mai vorbim de jocuri intelectuale abstracte. Dar dacă procesul este studiat în sala de curs destul de des şi cât mai bine, se vor crea deprinderile necesare pentru luarea rapidă a unei decizii complexe, chiar şi în condiţii de stres.

Mai există o problemă în legătură cu stimularea gândirii morale a studenţilor şi practicienilor din mass media: ni se pare că este responsabilitatea publicului, şi nu a comunicatorului, să găsească un înţeles în activitatea de informare, persuasiune şi divertisment şi să se descurce cu consecinţele acestora. Jurnaliştii, de exemplu, tind să creadă că principala lor responsabilitate este să respecte termenul de predare a materialelor pentru publicare; se gândesc foarte puţin la consecinţele fiecărui cuvânt scris. Ei furnizează „faptele"; odată publicate, se presupune că abundenţa ideilor care concurează liber pe piaţa informaţiilor va face ca totul să se rezolve de la sine.

În acelaşi fel, cei care lucrează în publicitate şi în relaţiile publice sunt motivaţi de două scopuri oarecum contradictorii, şi anume informarea şi convingerea; ei trec rapid de la o campanie la alta, fără să-şi acorde răgazul de a face bilanţul impactului celei abia terminate. Adesea specialiştii în persuasiune pretind că nu este responsabilitatea lor să controleze efectele mesajelor lor – ei doar lansează mesajele preluate apoi de public şi speră ca acestea să răzbească în hăţişul informaţional şi să producă rezultatele dorite.

5. Formarea unui simţ al obligaţiei morale şi al responsabilităţii personale. Acest ultim obiectiv, ca şi cel discutat mai sus, este dificil de atins într-o sală de curs, însă merită să încercăm. Pe

parcursul semestrului, studenților le-ar prinde bine să se confrunte de câteva ori cu întrebări cum ar fi: „De ce ar trebui eu să fiu moral? Care sunt îndatoririle și obligațiile mele etice, ca individ, ca student sau ca profesionist al comunicării în masă? Având în vedere libertățile mele, care îmi sunt responsabilitățile?" Aceste întrebări sunt, în mod evident, abstracte, însă este esențial să ne confruntăm cu ele. În felul acesta cerem studenților să ia etica în serios și să recunoască faptul că etica înseamnă mai mult decât recunoașterea problemelor morale, dobândirea abilităților analitice, păstrarea unei minți deschise și capacitatea de a fi sensibili la stimuli morali.

Însă libertatea de a lua decizii de natură morală poate fi întrucâtva limitată în mass media, deoarece profesioniștii acționează în interiorul unor instituții orientate spre profit; ei își vor îndeplini sarcinile în condiții draconice, fiind oarecum departe de cei afectați de acțiunile lor – factori care tind să ducă la izolarea deciziilor cu implicații etice din marea masă a celorlalte decizii de rutină. Dacă, în cele din urmă, decizia cu implicații etice este să acceptăm o situație sau să protestăm împotriva ei, o bună parte a practicienilor din mass media nu se află de obicei în poziția de a lua această decizie etică finală.

Dezvoltarea unui simț acut al obligației morale și al responsabilității personale presupune să acționăm ca urmare a unui angajament, să avem un comportament bazat pe principii. Acest comportament apare numai după ce individul a depășit etape precum egoismul, relativismul sau urmărirea unor scopuri și reguli definite din punct de vedere cultural. Profesorii care speră ca pe parcursul unui semestru studenții lor să treacă prin toate aceste etape și să ajungă niște „eroi morali" își fixează fără îndoială ștacheta pretențiilor mult prea sus. Cercetările indică faptul că majoritatea covârșitoare a oamenilor operează la nivelul convențional al moralității, motivați, în principal, de tradiție și presiunile societății.

Profesorii și profesioniștii circumspecți din domeniul mass media au în comun anumite valori, cum ar fi a spune adevărul, a minimiza efectele negative, a le optimiza pe cele pozitive, a acționa pe baza unor principii etc. Aceste valori nu sunt întotdeauna bine conturate. Totuși, cei mai mulți angajați din mass media vor susține că cred în ele, cel puțin într-o oarecare măsură. Deoarece credem atât de mult în aceste adevăruri fundamentale, ne vine greu să înțelegem că cineva poate pune în circulație o idee prin mass media, fără să împărtășească aceleași valori cu noi.

Este tentant să vezi viaţa mai degrabă ca pe o serie de episoade, decât ca pe un şir continuu de experienţe. Indivizii reacţionează rapid la situaţiile noi pe baza unor standarde însuşite anterior, se concentrează mai degrabă asupra acţiunii, decât a consecinţelor, se aşteaptă la o satisfacţie imediată şi se grăbesc să tragă anumite concluzii. Practicienii mass media au fost învăţaţi să se detaşeze de evenimente, să renunţe la judecata proprie, să acţioneze mai degrabă ca observatori dezinteresaţi, decât ca participanţi. Se pune accentul mai mult pe o reacţie rapidă şi mai puţin pe apelul la principii sau la teorie care să constituie un cadru al procesului de luare a deciziei.

Astfel, studiind etica în mass media, trebuie să fim preocupaţi în mod special de analiza în egală măsură a consecinţelor pe termen lung, cât şi a acţiunilor imediate, de toleranţa faţă de ambiguitate şi de dilemele nerezolvate, de procesul anevoios şi deliberat de judecare a lucrurilor şi de un sentiment al obligaţiei morale. Fiecare dintre noi poartă o anumită responsabilitate pentru felul în care ia deciziile cu implicaţii etice, atât la nivel organizaţional, cât şi la nivel personal. Studierea eticii în mass media trebuie să ofere nişte linii directoare, astfel încât înţelegerea în profunzime a eticii să vină în sprijinul rezolvării conflictelor dintre angajamentele luate la nivelul individului şi cele ale organizaţiei. Responsabilitatea faţă de public trebuie să revină atât individului, cât şi organizaţiei.

După ce am discutat astfel despre cele cinci scopuri ale studierii eticii, ar fi bine şi important să ne întoarcem la ele pentru a le revedea pe scurt:

1. Recunoaşterea problemelor de etică;
2. Dezvoltarea unor aptitudini analitice;
3. Tolerarea divergenţelor şi a ambiguităţii, dar şi opunerea unei rezistenţe faţă de acestea;
4. Stimularea imaginaţiei morale şi
5. Formarea unui simţ al obligaţiei morale şi al responsabilităţii personale.

Ele merită să fie repetate şi subliniate pentru că studiul eticii trebuie să reprezinte o experienţă de evoluţie treptată în fiecare din aceste direcţii. La finalul unui curs, ar fi prea mult să presupunem că aceste obiective vor fi fiind perfect stăpânite. De fapt, s-ar putea să nu ajungă a fi stăpânite pe deplin toată viaţa. Vom considera totuşi că studierea eticii a avut succes numai dacă abilităţile studentului se vor îmbunătăţi în fiecare din direcţiile de mai sus.

Auto-analiza individuală, efectuată de câteva ori pe parcursul acestui curs, îl va încredinţa pe student că şi-a perfecţionat într-a-

devăr aceste aptitudini şi îl va face să se simtă mult mai sigur pe el în ceea ce priveşte luarea unor decizii de natură etică. Atât studenţii, cât şi instructorii lor vor avea numai de câştigat dacă vor reveni frecvent la aceste cinci obiective pe parcursul semestrului de studiu. Făcând acest lucru, nu numai că îşi vor reaminti obiectivul studiului, în general, dar vor fi îndemnaţi să se auto-analizeze prin prisma gradului de atingere a obiectivelor.

Studiu de caz: Mitul lui Gyges (Platon)

Povestea lui Gyges ne spune că un păstor aflat în serviciul regelui îşi păzea turma când s-a produs un cutremur, despicând pământul. În prăpastia creată, a văzut un cal sculptat, cu ferestre scobite în părţile laterale. Privind prin aceste ferestre, el a văzut un trup dezbrăcat, care nu avea nimic altceva decât un inel de aur, pe care l-a luat. Păstorul, care purta inelul la mână când s-a întâlnit cu ceilalţi păstori, a sucit întâmplător montura inelului spre interiorul palmei. Deodată tovarăşii săi au început să vorbească despre el ca şi cum el ar fi fost absent, iar el a înţeles că devenise invizibil. Continuând să răsucească inelul, l-a întors din nou cu montura înspre exterior şi a redevenit vizibil. El a testat inelul în mod repetat, mereu cu acelaşi rezultat. După această descoperire, a reuşit să devină mesagerul curţii regale. Apoi a sedus-o pe regină, l-a omorât pe rege şi a preluat puterea.

Acum să presupunem că un astfel de inel magic ar încăpea pe mâinile unei persoane în principiu oneste. Ar putea fi acea persoană tentată să utilizeze această putere a invizibilităţii pentru a face lucruri lipsite de moralitate sau chiar ilegale? Ar putea această parabolă să ilustreze faptul că oamenii fac bine doar dacă sunt obligaţi şi că stă în natura noastră umană să facem rău, dacă suntem siguri că nu vom fi descoperiţi?

Să comparăm povestioara aceasta cu situaţia curentă a plătitorilor de taxe. Este posibil ca unele persoane – altminteri oneste – să tăinuiască anumite venituri pentru a nu plăti impozite, în situaţia în care ar fi convinse că nu vor fi prinse? Noi ne plătim taxele pentru orice deţinem sau doar pentru acele lucruri vizibile pentru inspectorii financiari?

Să luăm în considerare aceste întrebări, comparându-le cu cele cinci obiective ale studierii eticii, prezentate în acest capitol.

Capitolul 2

Procesul de luare a deciziei

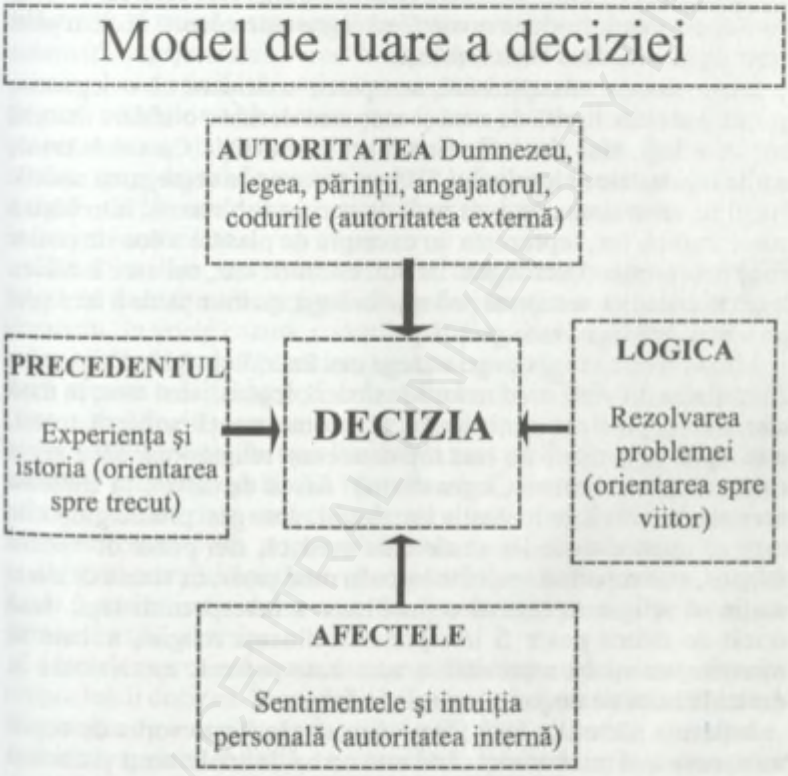
Etica, aşa cum am văzut, presupune luarea unor decizii. Multe decizii sunt minore şi au consecinţe mărunte. Altele sunt mai importante şi pot avea consecinţe deosebite. Iar ocazional, o decizie poate fi atât de importantă, încât poate genera consecinţe majore, atât pentru noi, cât şi pentru ceilalţi.

Dar cum luăm noi deciziile? În lipsa unui studiu analitic atent al procesului, cei mai mulţi dintre noi iau deciziile în mod instinctiv sau chiar neglijent. Dar atunci când considerentele etice ne preocupă mai mult, putem trece în revistă mai multe orientări şi principii filozofice, care pot fi aduse în sprijinul procesului de luare a deciziei. Însă înainte de a ne ocupa de acestea, să analizăm puţin un model de luare a deciziei, care să ne ofere o privire de ansamblu asupra procesului. Aşa cum vom vedea mai târziu, principiile şi filozofiile ceva mai specifice vor constitui o extindere a unuia sau a mai multor elemente ale acestui model introductiv.

Conform acestui model, am identificat patru mari abordări în procesul de luare a deciziei. O decizie poate să fie luată numai pe baza uneia dintre consideraţiunile de mai sus, însă, în mod obişnuit, deciziile noastre vor rezulta dintr-o combinaţie a două, trei sau chiar a tuturor celor patru abordări. De fapt, deciziile regretate ulterior sunt adesea cele luate prea neglijent şi prematur, bazate doar pe unul din cei patru factori.

Să analizăm, însă, şi nişte decizii elementare. Autoritatea – ne oprim la culoarea roşie a semaforului deoarece recunoaştem autoritatea legii. Afectele – acceptăm o invitaţie socială datorită sentimentelor noastră faţă de cei care şi-au manifestat ospitalitatea. Precedentul – ne hotărâm să purtăm o haină groasă într-o zi de iarnă din cauza experienţei noastre referitoare la anotimpuri, care ne spune că o astfel de haină este necesară. Logica – ne hotărâm să nu cumpărăm ceva ce ne dorim, deoarece ştim că bugetul nu ne va permite acea cheltuială. Însă în meseriile legate de comunicare, trebuie adesea să luăm decizii de o importanţă mai mare – iar

consecințele unei decizii greșite pot fi serioase. De aceea avem datoria față de noi înșine să abordăm chestiunea luării deciziilor într-o manieră cât mai sistematică.



Autoritatea reprezintă primul factor de natură să ne influențeze în procesul de luare a deciziilor. În acest model, am identificat câteva posibile surse ale autorității din existențele noastre individuale – iar lista nu este, evident, exhaustivă. Legea ne influențează, cu siguranță, în luarea multor decizii. În cea mai mare parte a cazurilor, suntem probabil de acord că legea este dreaptă, astfel încât ascultăm de legi nu numai pentru că legea e lege, ci pentru că legea reprezintă ceea ce

societatea a decis, în mod colectiv, că este corect şi drept. Câteodată, totuşi, ne decidem să nu respectăm o lege. De exemplu, putem să trecem printr-o intersecţie, încetinind numai, fără să oprim la semn. Ne vom justifica spunând că am verificat vizual circulaţia din intersecţie şi, pe lângă aceasta, în câmpul nostru vizual nu există nici un poliţist care să aplice legea. Astfel, nu vom respecta o lege – însă vom fi de acord, în sinea noastră, că legea este corectă şi vom plăti amenda în silă, dacă vom fi prinşi.

Într-o situaţie excepţională, am putea considera că o lege este greşită sau chiar lipsită de etică şi am putea decide s-o sfidăm datorită unei alte legi, mai „înalte", a eticii sau moralităţii. Cu ani în urmă, multe legi statale şi locale din SUA se refereau la segregarea rasială. Nerespectarea acelor legi, ca mod de punere sub semnul întrebării a corectitudinii lor, reprezenta un exemplu de plasare a convingerilor etice mai presus decât legea. Într-un astfel de caz, cei care încălcau legea trebuiau să se supună pedepselor legii, cu intenţia de a face apel pe temeiul că legea este greşită.

Mulţi privesc religia ca pe o „lege mai înaltă" şi văd în Dumnezeu Autoritatea. În viaţa credincioşilor sinceri, legea divină este, în mod clar, o forţă puternic motivatoare. O inconsecvenţă evidentă, totuşi, este faptul că oamenii nu sunt toţi de aceeaşi religie – dar chiar şi cei care sunt pot interpreta „legea divină" destul de diferit, în calitatea acesteia de autoritate în vieţile lor. Astfel, vom găsi printre grupurile care se opun avorturilor unele care cred că, din punct de vedere religios, este corect să respecte legea în mod pasiv, în vreme ce altele susţin că religia reprezintă o justificare a nerespectării legii. Însă oricât de diferit poate fi interpretată influenţa religiei, trebuie să recunoaştem că ea reprezintă o autoritate puternic motivatoare în deciziile luate de majoritatea indivizilor.

Influenţa părinţilor este foarte directă când este vorba de copiii mici, ceva mai mică atunci când este vorba de adolescenţi şi chiar şi mai limitată în cazul fiilor (fiicelor) deveniţi adulţi. Din motive lesne de înţeles, indivizii diferiţi au grade diferite de respect faţă de părinţii lor. Astfel, autoritatea părintească, la fel ca religia, are o influenţă variabilă asupra unor persoane diferite. Cu toate acestea, în cazul celor care au o relaţie de familie bună, influenţa educaţiei primite de la părinţi va continua să se exercite pe tot parcursul vieţii lor. Chiar şi după decesul părinţilor, influenţa lor ar mai putea persista, căci ei rămân personaje investite cu autoritate.

Relaţiile dintre angajat şi angajator presupun şi ele un grad semnificativ de autoritate. Când acceptăm o slujbă, ne supunem

implicit autorității unui „șef". Există un aforism celebru al servilismului care spune că „poate șeful nu are întotdeauna dreptate, însă șeful este întotdeauna șef". Această frază vorbește despre autoritatea absolută – însă mulți angajați refuză să vadă autoritatea absolută întruchipată în angajatorul lor. Cu alte cuvinte, ne vom face treaba, ne vom supune direcțiunii în activitățile care sunt parte a slujbei noastre, însă există un punct dincolo de care refuzăm să ne supunem autorității angajatorului. Acest lucru se întâmplă mai ales atunci când primim instrucțiuni să acționăm sau să luăm decizii care încalcă flagrant codurile noastre etice, morala sau judecata corectă. Așadar, autoritatea angajatorului este cât se poate de reală, însă este, în același timp, destul de corect limitată la impunerea procedurilor de muncă – iar, în unele cazuri, nici măcar deciziile de serviciu nu intră în această autoritate.

Codurile etice, așa cum vom afla mai târziu, sunt redactate și adoptate de mai multe grupuri de profesioniști sau asociați dintr-un domeniu. În unele cazuri, codurile pot fi aplicate pe plan intern, în măsura în care grupul poate retrage unei persoane anumite privilegii dacă aceasta a încălcat codul. Însă codurile nu pot fi aplicate prin intermediul legii – sau, măcar prin definiție, nu ar trebui aplicate astfel. Ca autoritate, ele sunt limitate la acel grad de supunere pe care membrii grupului decid să-l recunoască. Cu toate acestea, în ochii unora, codurile etice sunt considerate o autoritate în măsura în care individul poate evita responsabilitatea personală pentru o decizie, respectând pur și simplu prevederile codului. În felul acesta, un cod poate permite individului să evite luarea unei decizii pe care, ca persoană etică, ar trebui s-o ia.

Afectele reprezintă cea mai intangibilă dintre cele patru influențe asupra luării deciziei. În modelul propus, ea este plasată foarte corect în opoziție cu autoritatea, deoarece cele două elemente sunt opuse. Autoritatea este definită, sentimentul este resimțit. Autoritatea implică niște relații externe, sentimentele sunt interiorizate. De fapt, emoțiile sunt greu de descris, greu de definit, imposibil de cuantificat. Totuși, ele nu pot fi ignorate în calitate de factor determinant în luarea deciziei, deoarece joacă, în mod evident, un rol important în acest proces. Auzim adesea o persoană că își justifică o decizie spunând „Am simțit pur și simplu că asta (sau nu asta) aveam de făcut". Multe decizii au atârnat de sentimente precum dragostea, ura, frica sau îndoiala.

O decizie bazată pe afecte poate ignora autoritatea și precedentul și poate sfida logica. O persoană irațională ar putea respinge trei căi

de luare a deciziilor bazându-se exclusiv pe afecte. În felul acesta, sentimentele ar putea deveni determinantul cel mai puțin stabil și cel mai periculos al unei decizii. Cu toate acestea, trebuie să includem afectele în modelul nostru, deoarece reprezintă o forță ușor de demonstrat în luarea deciziilor.

Precedentul reprezintă factorul care privește în trecut pentru a găsi acolo îndrumare. Putem lua în considerare precedentul din experiența proprie sau din observarea experiențelor celorlalți. Putem căuta un precedent ceva mai îndepărtat în istorie. Însă factorul comun în toate cazurile de precedent este presupunerea noastră că trecutul reprezintă un sprijin solid pentru luarea deciziei în prezent. Această presupunere poate fi corectă, dar poate prezenta și neajunsuri. În științele naturale, experimentele pot fi repetate iar și iar, în laboratoare științifice, menținându-se, după voie, variabilele constante sau modificându-le într-un grad cuantificabil. Însă în științele sociale nu putem presupune că variabilele sunt aceleași, că ar putea fi vreodată aceleași sau că ar putea fi vreodată manipulate cu precizie. Factorii umani se află într-o stare de schimbare constantă.

Totuși continuăm să căutăm în precedente un exemplu suficient de asemănător cu dilema noastră morală actuală, ca să putem face comparații cu ajutorul lui. Dacă hotărâm să ne bazăm pe precendent, va trebui să alegem, prin comparație, între o experiență similară și una contrară; vom decide, așadar, să repetăm decizia anterioară sau să o modificăm. Dacă ajungem la un termen de comparație destul de asemănător și ajustăm variabilele în mod adecvat, am putea avea de câștigat din faptul că am căutat sprijin într-un precedent. Dacă, însă, comparațiile și ajustările pe care le facem sau aplicarea deciziei vor conține vicii de procedură, vom ajunge probabil să regretăm că ne-am ghidat după un precedent. Pentru o decizie mai temeinică, ar trebui să luăm în calcul încă un alt cadran din modelul nostru, găsind astfel încă un determinant care să contribuie la luarea deciziei.

Logica se află, în modelul nostru, în poziție opusă precedentului, iar acest lucru reprezintă, de asemenea, o alegere conștientă. În vreme ce precedentul privește spre trecut, logica privește spre viitor. Logica ne face să ne punem întrebarea „Ce-ar fi dacă...?" Logica anticipează mai întâi o decizie, apoi o alta, evaluând din punct de vedere intelectual rezultatele fiecărei alternative. Una din funcțiile fundamentale ale logicii este rezolvarea problemelor – și mult prea des eșuăm lamentabil în rezolvarea problemelor pur și simplu pentru că nu abordăm chestiunea cu calm și detașare. Lăsăm autoritatea să gândească pentru noi. Sau utilizăm precedentul printr-o definire inadecvată a similitudinii – sau ne lăsăm pradă afectelor.

Rezolvarea problemelor începe cu identificarea corectă a problemei. Mulţi dintre noi eşuează încă din această etapă, din punct de vedere logic. De exemplu, dacă încercăm să ne decidem dacă să ne cumpărăm sau nu o maşină, am putea identifica problema ca fiind: „Ce maşină să-mi cumpăr?" Însă aceasta nu este problema, ci un sub-set de alternative. Problema este nevoia de a avea un mijloc de transport. Dacă nu vom identifica corect problema, vom trece cu vederea multe alte alternative posibile: a) să ne mutăm mai aproape de şcoală şi să mergem pe jos; b) să parcurgem drumul cu bicicleta sau cu motocicleta; c) să mergem la şcoală cu un autobuz special; d) să folosim mijloacele de transport în comun; e) să ne cumpărăm o maşină sau f) să ne reparăm maşina cea veche.

Abia după ce am ajuns în modul cel mai onest la concluzia că toate celelalte variante cad, nefiind practice, vom putea lua în considerare opţiunea de a cumpăra o maşină. Însă acum apare un alt sub-set de alternative: a) o maşină nouă; b) o maşină ultimul model la mâna a doua sau c) o maşină ceva mai veche şi mai ieftină. O dată cu aceste alternative avem în minte şi etichetele cu preţuri, astfel încât vom da de un alt sub-set de opţiuni financiare: a) venitul; b) economiile de care dispunem; c) creditele de care am putea beneficia; d) alte obligaţii etc.

Astfel, pentru fiecare dintre diferitele seturi de alternative de mai sus, ar trebui să ne întrebăm în mod logic şi să evaluăm cu onestitate „Ce-ar fi dacă...?" Aceasta este logica – o privire înspre viitor. Acest proces necesită onestitate intelectuală şi poate duce la concluzii frustrante, deoarece concluzia dictată de logică poate diferi de dorinţa emoţională, de cea impusă de către autoritate sau de către precedent.

Pe scurt, ar trebui să subliniem din nou faptul că deciziile inteligente nu sunt luate doar cu ajutorul unuia dintre factorii cu impact asupra luării deciziei, ci prin intermediul unei combinaţii de factori. **Autoritatea** poate fi utilă, însă poate degenera într-o abordare escapistă, pentru a evita responsabilitatea luării deciziei. **Afectele** pot fi utile, însă trebuie să fim atenţi şi să nu le lăsăm să cântărească mai mult decât ceilalţi factori tangibili. **Precedentul** poate fi util, dar trebuie atent evaluat din perspectiva similitudinilor cu dilema curentă. **Logica** poate fi şi ea utilă, însă trebuie temperată, încercând să fim siguri că o utilizăm cu onestitate intelectuală.

Când un avion se apropie de pistă pentru o aterizare de noapte, pilotul vede un şir de lumini care marchează drumul. Dacă avionul este bine plasat pentru aterizare, luminile se constituie într-o linie dreaptă, aliniate cu pista, pentru o aterizare sigură. Dacă luminile nu se află în linie dreaptă, pilotul trebuie să decidă cu grijă modificarea

unghiului de intrare pe pistă, până când aceste semnale luminoase îi apar aliniate. Într-un mod întrucâtva similar, variabilele din procesul nostru de luare a deciziei trebuie aliniate, astfel încât să se constituie în indicatori constanți ai unui anumit curs de acțiune. Dacă ele nu sunt aliniate, putem foarte bine să ne decidem să amânăm decizia și să căutăm o concordanță mai bună a factorilor.

Din păcate, în rutina zilnică a locului nostru de muncă, nu ne putem permite luxul de a zăbovi mult timp pentru luarea unei decizii în mod mai relaxat și mai metodic. Tot astfel, s-ar putea să nu ajungem în situația în care toate circumstanțele să indice un singur curs de acțiune posibil. Așa cum vom vedea mai târziu, există multe decizii etice care ne sunt impuse, în care nu este vorba de o alegere între *bine* și *rău*, ci între *un bine* și *un alt bine*, sau între *cel mai mic dintre două rele*. Acestea sunt cazurile în care vom avea nevoie de ceva mai mult decât această introducere elementară în procesul de luare a deciziei. Din această cauză trebuie să dedicăm mai mult spațiu și timp explorării variațiunilor mai complexe ale procesului de luare a deciziei. Modelul introductiv pe care l-am prezentat nu este suficient pentru luarea unei decizii mai complexe. El reprezintă numai un cadru în interiorul căruia am putea introduce modele și principii etice ceva mai precise. Însă reprezintă, totuși, un început.

Înțelepciunea vremurilor. Așa cum etica presupune a lua decizii, tot astfel și consecvența etică cere o aderare la niște principii. Celor mai mulți dintre noi ne place să ne considerăm persoane cu principii. Am putea spune chiar că aderăm la „principii înalte" (oricât de redundant ar părea adjectivul). Însă, dacă am fi rugați să descriem principiile după care ne ghidăm în viață și pe care ne bazăm deciziile, ne-am cam împiedica în cuvinte. În măsura în care pretindem că aderăm la niște principii, probabil ne vom imagina că aceasta înseamnă că „încercăm să facem ceea ce este bine" (indiferent ce înseamnă aceasta).

Conținutul acestor „principii" poate fi subdivizat în multe feluri, însă, la modul cel mai larg, principiile sunt reunite sub termenii-umbrelă de *deontologie* sau *teleologie*. Ambele cuvinte se termină cu sufixul *-logie*, care poate fi adăugat multor rădăcini pentru a însemna „studiul a...". În ceea ce privește perechea noastră de cuvinte, prefixul *deon-* înseamnă „îndatoriri", iar prefixul *telo-*, „cauză și efect". Astfel, deontologia reprezintă un termen generic referitor la filozofiile care se ocupă de îndatoriri, de absolut. Și teleologia este tot un termen generic, dar se referă la filozofiile care se ocupă de scopurile dorite, de rezultatele acțiunilor. Acești termeni – *deontologie* și *teleologie* – vor fi utilizați frecvent, pe măsură ce vom explora etica.

În diferitele lor forme, aceste cuvinte ar trebui cunoscute de către toţi cei care caută să înţeleagă principiile şi metodologiile eticii.

În mod similar, filosofii sunt cunoscuţi ca deontologi sau teleologi. Dar şi marea majoritate a oamenilor, atunci când iau decizii etice într-un mod instinctiv sau intuitiv, ar putea să se identifice pe ei înşişi ca fiind orientaţi mai degrabă spre deontologie sau spre teleologie – chiar fără să o ştie, sau ştiind doar sensul cuvintelor.

Dacă am fi rugaţi să identificăm principiile etice la care aderăm şi dacă ni s-ar da ceva timp pentru a ne aduna gândurile, am putea afirma că vieţile şi deciziile noastre sunt călăuzite numai de unul dintre următoarele principii, expuse aici într-o formulare mai degrabă generală – ba chiar colocvială. (Aceste principii sunt prezentate aici într-o manieră introductivă; ele vor fi discutate mai detaliat şi aplicate situaţiilor cu implicaţii etice în mod repetat, de-a lungul studiului nostru.)

„Cred în a face bine tuturor şi a nu face rău nimănui." Aceasta este o afirmaţie fundamentală şi practică a ceea ce societăţile occidentale numesc filozofia iudeo-creştină, care subliniază respectul faţă de ceilalţi şi dragostea frăţească. Este un concept lăudabil şi demn de o aplicare generală, însă, la o analiză mai atentă, se dovedeşte a fi mai mult idealist decât practic. Asta nu înseamnă că trebuie abandonat, ci doar că trebuie să îi fie recunoscute anumite limitări.

Situaţiile reale implică, de obicei, o complexitate care face imposibilă aplicarea totală a acestei filosofii. O decizie care „face bine" unei persoane poate „face rău" alteia, în mod inevitabil. Un contract nu poate fi avantajos pentru toate părţile implicate; după cum nici toate articolele de presă nu au cum să ajungă pe prima pagină şi nici talentele dumneavoastră excepţionale nu pot fi oferite mai multor angajatori deodată. Este inevitabil să facem anumite alegeri în viaţă şi la fel de inevitabil este ca anumite alegeri să favorizeze o persoană în detrimentul alteia.

„Cred că binele este bun şi răul este rău; voi face întotdeauna ceea ce este bine." Aceasta reprezintă o afirmare a absolutismului; mulţi oameni susţin că cred în loialitatea supremă faţă de îndatoriri, de consecvenţa deciziilor şi de universalism. (Nu contează, totuşi, că nu am precizat dacă acest „bine" sau „rău" au fost definite de vreo autoritate exterioară nouă sau de către o persoană!) Unii filozofi de excepţie, împreună cu o serie de indivizi conştiincioşi, aderă la absolutism, având propriile lor liste de acţiuni „bune" sau „rele".

Mulţi oameni susţin că absolutismul funcţionează, însă alţii consideră că acţiunile „bune" ar trebui clasificate în funcţie de o scară

a priorităților. A respecta o promisiune este un lucru bun, însă o prioritate superioară din punct de vedere etic ne poate face să ne încălcăm promisiunea. Este bine să nu ucizi, însă pentru a se apăra pe sine sau pe cei iubiți, mulți nu ar ezita să ucidă. Din nou vom spune că viața este plină de momente în care trebuie să luăm decizii și este inevitabil ca unele dintre aceste alegeri să ne facă să încălcăm o decizie „absolută" anterioară referitoare la bine/rău.

„Cred în a face ce este mai bine pentru cei mai mulți oameni". Aceasta reprezintă o afirmare sumară a principiului utilitarismului (câteodată numit și consecvenționalism; altfel spus, „fericirea maximă pentru un număr maxim de oameni". El pune accentul pe utilitate, caracter practic, rezultate finale. Principiul pare acceptabil pentru mulți dintre noi, poate pentru că poate fi considerat aproape democratic – este nevoie doar de înșiruirea rezultatelor dezirabile /vs./ indezirabile, sau a celor care sunt ajutați /vs./ cei care sunt răniți. Utilitarismul este susținut de câțiva filozofi și de unii indivizi preocupați de problemă, care îl consideră un determinant ideal al eticii – într-adevăr, multe decizii valabile au fost luate pe baza bunelor rezultate scontate.

Însă utilitarismul poate intra în conflict cu alte principii – lucru care, adesea, se și întâmplă. De exemplu, legendarul Robin Hood fura de la bogați pentru a da săracilor. Rezultatul era lăudabil, însă justifica el oare încălcarea unui principiu valabil, și anume respectul față de proprietatea celuilalt? În diferite societăți, sclavia umană a fost justificată, afirmându-se că servește binelui suprem (chiar și al sclavilor, susțineau unii), pentru cel mai mare număr de oameni (majoritatea), însă justifica ea oare încălcarea respectului față de demnitatea umană? Utilitarismul, ca și alte principii, are meritele sale și validitatea sa, dar dacă este îmbrățișat ca singura filozofie a eticii, aplicarea lui ar putea deveni controversată.

„Cred în evitarea extremelor și în găsirea căii de mijloc acceptabile". Aceasta reprezintă o afirmație care sprijină elementul compromis, adică acceptarea alternativelor. O persoană care se situează pe această poziție ar putea spune că fiecare regulă are excepțiile sale, că o persoană cu adevărat etică ar trebui să evite pozițiile dogmatice și să fie dispusă să ia în considerare alternativele.

Un filozof care susține această abordare a eticii a propus să se evalueze metodologic cât de acceptabilă este o decizie pentru fiecare dintre cei afectați de ea. Un altul a afirmat că deciziile ideale se găsesc, de regulă, undeva, între extreme. Compromisul are un oarecare merit în anumite situații, însă mulți vor critica faptul că el

înseamnă abandonarea celorlalte filozofii valabile care ar trebui să aibă prioritate.

Din examinarea afirmațiilor filosofice de mai sus, ar trebui să reiasă clar faptul că fiecare din ele are anumite merite, care le fac demne de luat în considerație – însă fiecare din ele are și slăbiciuni potențiale, dacă ar urma să fie aplicate tuturor dilemelor etice. Pe măsură ce vom continua, vom cerceta în detaliu fiecare dintre aceste filozofii, analizând gândirea filosofilor care sunt identificați cu ele.

Însă acum, ca exercițiu de aplicare a eticii și de prezentare a marilor filozofi preocupați de etică, permiteți-ne să vă cerem să presupuneți că sunteți angajat(ă) într-o meserie la alegerea dumneavoastră și încercați să vă duceți la bun sfârșit sarcinile zilnice într-un mod etic consecvent. Să mai presupunem că, pe măsură ce căutați cea mai bună alegere într-o situație ce presupune aspecte etice, vă permiteți să beneficiați de sfatul unui filozof, apoi al altuia. Să mai presupunem că, pe rând, câte unul din filozofi lucrează în același birou cu dumneavoastră și vă influențează în procesul de luare a deciziei.

Analizați următoarele situații și încercați să le legați de unul dintre cele patru curente filozofice prezentate mai sus. (Indicație: Ei nu sunt prezentați în aceeași ordine cu principiile de mai sus.) Vedeți dacă puteți să identificați cele patru afirmații filozofice și următorii șase filozofi din perspectiva înclinației lor preferențiale spre deontologie sau teleologie.

Dacă ați lucra în același birou cu John Stuart Mill – acesta v-ar oferi un principiu care să vă îndrume, cunoscut sub numele de principiul utilitarismului: deciziile etice ar trebui să aibă în vedere cea mai mare cantitate de fericire sau cel mai mare beneficiu adus unui număr cât mai mare de oameni, căutând, în același timp, să dăuneze unui număr cât mai mic de oameni. Mill (ca și alți utilitariști) ar sugera că, atunci când se pun în balanță beneficiul unei persoane (sau al mai multor persoane) și prejudiciile provocate uneia sau mai multor persoane, comunicatorii ar trebui să recunoască faptul că unele beneficii sunt mai bune decât altele, iar unele prejudicii mai dureroase decât altele.

Comunicatorii profesioniști care lucrează după principiul utilitarist al lui Mill și-ar putea testa deciziile prin: 1) elaborarea unei liste complete a acțiunilor posibile; 2) identificarea persoanelor care vor fi cel mai probabil afectate pozitiv sau negativ de fiecare acțiune; 3) stabilirea celor mai probabile consecințe pentru fiecare opțiune, acordându-se o atenție specială numărului de persoane care vor beneficia de acea decizie sau vor avea de suferit din cauza ei și 5)

alegerea acelei consecinţe care, după adăugarea în ecuaţie a beneficiului adus sau a prejudiciilor provocate, asigură cel mai mare beneficiu unui număr cât mai mare de persoane sau provoacă suferinţe unui număr cât mai mic de oameni.

Dacă aţi lucra în acelaşi birou cu Immanuel Kant – comunicatorii etici din perspectivă kantiană ar asculta de îndatoririle lor profesionale, în conformitate cu anumite reguli care se bazează pe două principii conducătoare cunoscute sub numele de „imperative categorice": 1) Nu face niciodată o regulă pe care să nu fii gata să o universalizezi. Nu poţi să spui: „Acţionez în acest fel, dar mă consider o excepţie de la regula după care trebuie să acţioneze toţi ceilalţi". 2) Umanitatea trebuie respectată în fiecare individ. Toţi oamenii trebuie trataţi ca un scop în sine, şi nu ca simple mijloace de îndeplinire a unor scopuri.

Kant le-ar spune angajaţilor săi: 1) să decidă ce vor să facă; 2) să stabilească ce „regulă" profesională vor aplica dacă vor continua să acţioneze conform acelei decizii; 3) să încerce să universalizeze acea regulă, făcând-o aplicabilă tuturor oamenilor; 4) să se întrebe dacă acea regulă – şi, prin aceasta, acţiunea propusă – respectă demnitatea şi binele tuturor oamenilor implicaţi şi 5) dacă pot răspunde cu „da" la întrebările 3 şi 4 de mai sus, să acţioneze în conformitate cu regula – dacă nu, regula sau acţiunea respective trebuie modificate după cum este necesar.

Dacă aţi lucra în acelaşi birou cu Aristotel – el v-ar sfătui să acţionaţi ca nişte „comunicatori plini de virtute" sau ca „oameni buni care comunică bine". El ne-ar propune să căutăm o „cale de aur", o postură de compromis bazată pe aserţiunea sa că virtutea morală se găseşte, în mod obişnuit, undeva la mijlocul distanţei dintre opţiunile extreme – de genul deficienţă/vs./exces. Într-o situaţie neplăcută, o persoană care dă înapoi de la luarea unei decizii şi decide să nu facă nimic (de remarcat că a nu face nimic este, în fond, tot o decizie) a ales calea deficienţei. La cealaltă extremă, a face ceva nesăbuit ar putea duce la un rezultat şi mai neplăcut, constituindu-se, astfel, în alegerea excesului. Pe terenul mult mai acceptabil al căii de mijloc se poate afla o alegere care să fie o soluţie mult mai satisfăcătoare, fără a risca nişte consecinţe indezirabile.

Dacă aţi lucra în acelaşi birou cu John Rawls – el ar insista să vă trageţi un „văl al ignoranţei" peste ochi, să vă lăsaţi la o parte identitatea proprie şi să analizaţi punctele de vedere şi interesele celor care sunt implicaţi. Pentru a vă testa decizia: 1) elaboraţi o listă a tuturor celor afectaţi de decizie (inclusiv audienţa, sursele, clienţii, colegii, superiorii, acţionarii etc.); 2) plasaţi-vă în spatele unui „văl

al ignoranței", renunțați la identitatea proprie și luați în calcul identitățile celor afectați de decizie și 3) imaginați-vă o discuție între diverșii jucători, în care nici unul nu știe care vor fi identitățile fiecăruia atunci când vălurile ignoranței vor fi îndepărtate. Decizia optimă este cea asupra căreia toate persoanele implicate ar putea să ajungă la un acord. Un mod ceva mai colocvial de enunțare a acestui principiu este întruchipat în expresia „a se pune în locul cuiva".

Dacă ați lucra în același birou cu un teolog iudeo-creștin – acesta ar susține că, la fel ca toți oamenii, comunicatorii trebuie să adere la un comandament moral sau la o virtute morală: să iubească și să respecte umanitatea. Celelalte obligații derivă din această obligație centrală – dragostea frățească numită *agape* – o grijă lipsită de egoism, orientată spre ceilalți și o iubire pentru ceilalți, distinctă de prietenie, caritate, bunăvoință sau alte noțiuni mai atenuate. A iubi în sensul *agape* înseamnă a accepta că fiecare persoană merită să fie iubită: cel slab la fel ca cel puternic, minoritatea la fel ca majoritatea, inamicul ideologic la fel ca prietenul cu aceeași ideologie, cel privat de drepturile sale civile la fel ca cel care și-a căpătat drepturile civile. Norma iudeo-creștină spune să dai și să ierți cu o spontaneitate necalculată, să te dedici binelui aproapelui tău.

Dacă ați lucra în același birou cu Sir David Ross – el ar insista să luați decizii etice pe baza unui set de îndatoriri *prima facie*. Acestea sunt îndatoririle care trebuie urmărite consecvent, dacă nu intervin alte considerente. Ideea este că toate persoanele în mod intuitiv au aceste datorii morale evidente, însă anumite datorii morale sunt mai importante decât altele. Cele prezentate de Ross sunt:

1. lipsa intenției răuvoitoare (nu face rău cuiva în mod intenționat);
2. fidelitatea (ține-ți toate promisiunile implicite și explicite);
3. reparația (revanșează-te pentru actele eronate anterioare);
4. dreptatea (gândește-te la meritele sau nevoile cuiva);
5. auto-perfecționarea (îmbunătățește-ți propria virtute și inteligență);
6. recunoștința (fii bun cu cei care au fost buni cu tine) și
7. caracterul benefic (străduiește-te să faci ca lumea să devină un loc mai bun).

Dacă ne-am confrunta cu o dilemă etică, Ross ne-ar sfătui 1) să adunăm faptele și motivele relevante pentru a ajunge la deciziile alternative de acțiune; 2) să ne întrebăm care ar fi considerațiunile care ar cântări cel mai mult în sensul *prima facie*; 3) să înțelegem că dacă vom încălca o îndatorire *prima facie* atunci când urmăm cursul unei acțiuni pe care ne-am propus-o trebuie să justificăm această încălcare apelând la alte îndatoriri *prima facie*, mai importante.

Ross ne va avertiza că persoanele cu conştiinţă etică trebuie să aibă în permanenţă în minte faptul că, cu cât datoria morală încălcată cântăreşte mai greu, cu atât mai multe îndatoriri respectate trebuie să existe în celălalt taler al balanţei. El mai sugerează că dacă avem de gând să încălcăm o lege sau un obicei, trebuie să chibzuim dacă suntem dispuşi să universalizăm această încălcare. Cu alte cuvinte, încălcaţi numai legile proaste sau obiceiurile rele.

Studenţii de la cursurile de etică ar trebui să se familiarizeze cu fiecare dintre aceşti şase filosofi şi cu orientările lor referitoare la etică, pentru că ele întruchipează abordări importante, însă întrucâtva diferite, ale procesului de luare a deciziei. Fiecare dintre aceste filosofii este valabilă, chiar dacă, prin comparaţie, ele ar putea duce la decizii diferite, datorită accentului pus pe unele principii diferite (dar nu mai puţin valide). Atunci când studiem şi practicăm luarea deciziilor pe baze etice, fiecare dintre aceşti factori determinanţi trebuie luat în considerare separat sau în diverse combinaţii.

Zece întrebări implicate în luarea deciziei. Există diferite organizaţii profesionale care încearcă să ofere îndrumare în ceea ce priveşte luarea deciziilor – unele prin intermediul codurilor etice, altele prin publicaţiile interne. Societatea Jurnaliştilor Profesionişti (*Society of Professional Journalists*), de exemplu, ne oferă o listă cu 10 întrebări de verificare, afirmând că, pentru a lua decizii corecte din punct de vedere etic, un jurnalist trebuie să ştie să „formuleze corect întrebările".

Deşi cele zece întrebări iniţiale erau destinate jurnaliştilor din presa scrisă, ele ar putea fi la fel de adecvate, în calitate de listă de control, şi pentru comunicatorii din audiovizual – dar şi pentru cei din relaţiile publice, publicitate sau orice alt tip de comunicare. Iată care sunt întrebările:

1. Ce ştiu? Ce trebuie să ştiu?
2. Care este scopul meu ca jurnalist (a se citi: scopul meu în ceea ce priveşte comunicarea)?
3. Care sunt preocupările mele legate de etică?
4. Care sunt politicile organizaţionale şi îndrumările profesionale pe care trebuie să le iau în considerare?
5. Cum pot să-i includ pe ceilalţi, cu diferitele lor perspective şi idei, în procesul meu de luare a deciziei?
6. Care sunt părţile implicate – cei afectaţi de decizia mea? Care sunt motivaţiile lor? Care dintre acestea sunt legitime?
7. Ce-ar fi dacă rolurile s-ar inversa? Cum m-aş simţi eu dacă aş fi în situaţia celorlalţi implicaţi?

8. Care sunt consecințele posibile ale acțiunilor mele? (Pe termen scurt și pe termen lung.)
9. Care sunt alternativele mele, pentru a maximiza responsabilitatea mea în ce privește comunicarea adevărului și pentru a minimiza prejudiciile?
10. Pot eu oare, în mod clar și pe deplin, să-mi justific gândirea și deciziile? (Față de colegi, față de celelalte persoane implicate, față de public.)

Este clar că fiecare dintre aceste întrebări poate fi legată direct de materialele prezentate mai sus. Ca un exercițiu de înțelegere, să comparăm fiecare dintre aceste zece întrebări cu fiecare dintre cele patru „convingeri" filosofice prezentate anterior în acest capitol și cu fiecare dintre filozofii și filozofiile de mai sus.

Studiu de caz: Fotojurnalismul și tragediile

Copiii dintr-un cartier se jucau într-un parc rezidențial, unde exista un mic lac pe domeniul public. Poliția și serviciul de ambulanță au primit un apel cum că un băiețel a dispărut și că se crede că ar fi căzut în lac. Un fotoreporter de la un ziar a ajuns la fața locului înainte ca trupul copilului să fie găsit și scos la mal. Când mama copilului s-a prăbușit peste trupul lipsit de viață al copilului, cu fața contorsionată într-un strigăt de durere, fotograful a prins această scenă într-o fotografie, cu lacul și salvatorii în fundal.

La sediul ziarului s-au developat imaginile; s-a pus problema dacă fotografia trebuie publicată lângă articolul despre respectivul caz de înec. Unii dintre redactori argumentau că nu trebuie publicată, din respect pentru mama îndurerată. (Pentru că era vorba de domeniul public, nu exista interdicția legală de utilizare a imaginii.) Alții afirmau că, de vreme ce era vorba despre un lac aflat pe domeniul public, publicarea fotografiei îi va face pe părinți să fie mai atenți la copiii lor. Pentru aceștia, publicarea putea reprezenta un mijloc de evitare a unor cazuri similare ulterioare.

Alegeți mai întâi prima poziție, apoi pe cealaltă și justificați-vă decizia de a publica sau de a nu publica fotografia, bazându-vă pe diferiții filozofi prezentați în acest capitol.

Capitolul 3

„Aplicarea" eticii

Într-un spital public dintr-un oraş mic – singurul spital din oraş – un angajat a fost muşcat de un păianjen. Deşi muşcătura nu a fost gravă, iar angajatul a suferit doar de un disconfort minor, pentru personalul medical era clar că, dacă ar fi fost muşcat un pacient, pericolul pentru sănătatea acestuia ar fi fost ceva mai serios. Într-adevăr, în cazul unui pacient în situaţie gravă, o astfel de muşcătură poate duce la înrăutăţirea stării sale, sau chiar la grăbirea morţii. Doar o parte a personalului spitalului ştia de această problemă, însă printre angajaţi exista părerea că acolo unde a apărut un exemplar, aproape sigur este vorba de un cuib de păianjeni. Acest lucru a pus administratorilor spitalului o problemă procedurală majoră. Pentru a-i proteja atât pe pacienţi, cât şi pe angajaţi, trebuiau chemaţi cei de la serviciul de dezinsectizare pentru a curăţa clădirea de insecte. Dar dacă ar fi făcut situaţia cunoscută pacienţilor şi familiilor lor ar fi putut provoca temeri, neîncredere sau chiar panică. Întrucât în oraş nu mai era nici un alt spital, nu exista posibilitatea de transfer al pacienţilor în apropriere.

Într-o şedinţă cu uşile închise, conducerea a luat decizia de a se evacua câte un etaj, pe rând, sub pretextul unei „curăţenii şi salubrizări minuţioase", însă cu scopul real de a curăţa spitalul de toate eventualele insectele. În acest mod, s-a crezut că întregul spital va fi scăpat de eventualii păianjeni în câteva zile, timp în care angajaţii au fost instruiţi să fie foarte atenţi pentru a depista orice insecte. Debbie Moreland, responsabila cu relaţii publice a spitalului, a fost instruită să nu dea nici o declaraţie publică despre operaţiunea de curăţenie de „rutină", însă dacă va fi obligată să vorbească despre asta, să prezinte această variantă şi să facă tot posibilul s-o menţină.

Însă un secret este greu de ţinut. Pe măsură ce angajaţii spitalului deveneau tot mai conştienţi de nevoia de vigilenţă, în mod inevitabil unul dintre ei a împărtăşit această informaţie familiei sau prietenilor. Foarte curând Richard Clayton, un reporter de la ziarul local, a aflat

destul de multe despre situaţia respectivă şi, împins de curiozitate, a investigat mai departe. El o cunoştea bine pe Debbie, cu care discutase de multe ori pe diverse subiecte legate de sănătatea publică, astfel încât s-a dus direct la ea. Debbie nu a reuşit să-l convingă cu varianta „curăţenie şi salubrizare de rutină", iar el a început să exercite presiuni, pentru a scoate de la ea ceea ce era clar că reprezenta o realitate ascunsă.

În acest punct, situaţia prezintă o dilemă etică repetată de mai multe ori în lumea jurnalismului şi a relaţiilor publice. Prin definiţie, un jurnalist se aşteaptă să primească o relatare completă a unor informaţii corecte, pentru a le transmite publicului. Şi tot prin definiţie, ne aşteptăm ca o persoană care lucrează în relaţii publice să prezinte o informaţie care nu numai că promovează, dar şi protejează organizaţia pe care o reprezintă. Atât Debbie, cât şi Richard se considerau persoane extrem de etice, însă ei se află acum în poziţii conflictuale. Pot oare amândoi să-şi mai îndeplinească responsabilităţile de o manieră etică? Pot ei să-şi atingă scopurile profesionale? Ar fi „profesional" din partea lui Debbie să aibă încredere în Richard şi să-l roage să nu publice nimic pe subiectul respectiv până nu este gata curăţenia spitalului? Ar putea oare Debbie să fie onestă faţă de Richard, fără a fi însă neloială faţă de spital şi de îndatoririle ei? Ar fi „profesional" din partea lui Richard să afle această informaţie, dar să fie de acord să nu publice povestea? Ar putea el scrie pe acest subiect, subliniind eforturile şi preocupările spitalului pentru bunăstarea pacienţilor? Ar trebui el oare să respecte loialităţile lui Debbie şi să scrie un material doar cu ce ştie deja (însă dezvăluind şi ceea ce se străduise Debbie să ascundă)? Oricare ar fi cursul de acţiune urmat, este posibil ca unul din el să acţioneze „bine", iar celălalt „greşit"?

Dacă ne amintim dihotomia anterioară, moralizare/vs./ filozofie morală, vom recunoaşte că nu ne aflăm pe un teren solid din punct de vedere etic, dacă suntem puşi să alegem repede între cele două variante. Ar trebui să chibzuim cu multă atenţie, înainte de a ajunge la o decizie despre care să simţim că este justificată şi justificabilă din punct de vedere etic. Să lăsăm, însă, la o parte mica noastră scenetă şi să ne ocupăm de abordările pe care le-am putea utiliza pentru a emite judecăţi corecte din punct de vedere etic. După parcurgerea acestui capitol ar fi util să ne întoarcem la studiul de caz prezentat mai sus şi să vedem dacă, eventual, conţinutul capitolului ne poate ajuta să adoptăm un curs de acţiune justificabil din punct de vedere etic.

De ce o etică a comunicării?

N-ar mai trebui să ne întrebăm *de ce* este necesară discutarea eticii în mass media. Poate că, în aparență, o astfel de întrebare nu este necesară. Unul din răspunsurile la acest *de ce* este recunoașterea faptului că un număr semnificativ de oameni profunzi, atât profesioniști în anumite domenii, cât și nespecialiști, sunt foarte preocupați de etica din mass media. Aceasta reprezintă, în aparență, o preocupare universală, atât în cele mai dezvoltate și sofisticate societăți, cât și în tinerele societăți care se nasc pe ruinele totalitarismului. Cei mai mulți dintre profesioniștii din mass media au unele preocupări legate de ceea ce înseamnă să fii „etic", dar, dacă aducem patru dintre ei laolaltă într-o cameră, vom vedea că înțeleg lucruri foarte diferite atunci când vorbesc despre limitele etice, atât în ceea ce privește propriul comportament profesional, cât și comportamentele celorlalți confrați. În plus, se întâmplă frecvent ca un profesionist din domeniul comunicării să fie în dezacord cu liderii comunității sau cu publicul său, referitor la ceea ce este și ceea ce nu este etic.

Pentru o persoană care privește din afara domeniului la această industrie care determină atât de des formarea deciziilor individuale și sociale, faptul că profesioniștii din mass media nu se pot pune de acord asupra unui număr atât de mare de standarde fundamentale de operare pare intolerabil. De ce, se întreabă ei, nu poate industria mass media să se autoreglementeze? Și de ce nu pot oamenii care lucrează în mass media să ajungă la un consens în ceea ce privește comportamentele acceptabile? La urma urmei, ar putea continua raționamentul, ceilalți profesioniști care au un impact important asupra individului și în al căror sfat și servicii utilizatorul are o încredere foarte mare, aproape oarbă, se auto-reglementează sau sunt controlați de lege: medicul, avocatul, pilotul, instalatorul. Tuturor acestor profesioniști, precum și multor altora, statul le acordă licența de practicare și le certifică competența de a-și face meseria.

Când acești profesioniști își demonstrează incapacitatea sau indisponibilitatea de a face dovada unei minime competențe, asociațiile de stat sau profesionale au puterea de a-i împiedica s-o practice. Capacitatea de a dăuna celor din circumscripția lor prin intermediul unor practici lipsite de etică sau incompetente le poate fi luată prin intermediul unor proceduri oficiale. Adică există etici obligatorii, a căror încălcare generează o probabilitate foarte mare de cenzură oficială.

Dintr-o serie de motive, și în special din cauza „libertății de expresie" care există în marea majoritate a societăților lumii libere, practicienii mass media nu pot fi supuși reglementărilor în același mod cu doctorii, avocații, piloții sau instalatorii. Avocații pot fi

excluşi din barou, însă, în majoritatea societăţilor libere, jurnaliştilor, celor care lucrează în relaţii cu publicul şi în publicitate, realizatorilor de film şi fotografilor liber profesionişti nu li se poate interzice să comunice – şi în nici un caz de către o agenţie guvernamentală. Deşi este posibil ca organizaţiile mass media să se autoreglementeze, nu s-a observat o dorinţă prea mare din partea lor de a adopta astfel de auto-reglementări.

(O să dedicăm destul de mult timp cercetării diferenţelor dintre controlul guvernamental şi auto-controlul intern. Din mai multe motive, codurile etice – cele mai tipice forme de auto-control organizaţional – nu sunt adecvate pentru reglementarea comportamentelor etice autonome.)

De aceea, la întrebarea „de ce etica" în comunicare, vom răspunde prin afirmaţia aparent simplă că, în absenţa unei conştiinţe individuale a comunicatorilor ca persoane, nu există decât puţine alte posibilităţi de reglementare care să garanteze practici responsabile şi etice, fără a aduce atingere elementului-cheie al stilului de viaţă liberă.

O concluzie aparent logică ar fi că sistemul „deschis", încurajat în interiorul unei societăţi libere, va susţine importanţa fiecărei persoane şi dreptul ei de a lua decizii. Acest sistem le va permite comunicatorilor dizidenţi să dea glas unor avertismente, oricât de nepopulare ar părea mesajele lor. Codificarea şi reglementarea externă a comportamentului etic în aşa fel încât acesta să devină obligatoriu pentru practicienii respectivului domeniu prezintă un mare potenţial de închidere a sistemului de informare.

Vorbim despre necesitatea existenţei eticii, deoarece libertatea implică o toleranţă mai mare faţă de comunicarea de orice tip decât suntem noi dispuşi să încercăm a accepta cu mintea. De aceea, dacă libertatea anticipează libertatea celui corupt, în aceeaşi măsură cu a celui virtuos, de a aduna şi disemina informaţii pasibile de ameninţări ulterioare cu sancţiuni juridice, se ridică o întrebare importantă referitoare la rolul eticii în mass media. Ne putem pune, de asemenea, întrebarea, dacă putem spera în existenţa unei etici în mass media. Societatea ar putea decide, la un moment dat, că s-a abuzat de libertate în aşa măsură, încât ea reprezintă o adevărată ameninţare pentru ordinea societăţii. Atunci, libertatea discursului şi a presei – şi poate aceea de a-ţi alege religia sau de a te întruni în mod paşnic – vor fi înlocuite cu sisteme de comunicare mult mai restrictive, pierzându-se o bună parte din ceea am considerat preţios pentru societatea noastră.

Mai întâi, ar trebui să accentuăm faptul că cel puţin o parte substanţială a comunicatorilor profesionişti simte nevoia să acţioneze

ca agenți morali într-o societate individualistă pentru a îngrădi răspândirea etatismului sau a comunismului.

Acțiunile agenților morali individuali, liberi să-și aleagă propria cale, tind să mențină un pluralism social care stimulează dinamismul unei societăți, dispuse să primească idei noi. O alternativă ar fi, bineînțeles, întoarcerea spre normele conservatoare ale organizațiilor sau instituțiilor profesionale relevante, pentru a căuta îndrumări de comportament. Lucrul acesta ar crea, la rândul său, riscul ca persoanele care lucrează în mass media să devină exponenți lipsiți de spirit critic ai instituțiilor sau profesiilor lor. Această practică are, în sine, capacitatea de a neutraliza libertățile garantate și sistemul robust de comunicații pe care ni-l promit acestea.

Nevoia de a avea o conștiință

Întrebarea esențială în ceea ce privește etica în mass media se poate reduce, în ultimă instanță, la tipul de conștiință colectivă care va pune în mișcare comportamentele de comunicare profesională. Dacă, așa cum am sugerat, societatea are flexibilitatea de a recepționa, absorbi și utiliza mesaje de toate tipurile, determinantul principal al mesajelor pe care societatea are posibilitatea de a le lua în discuție este puterea de decizie cumulată a comunicatorilor profesioniști.

Nu este vorba de o conștiință „mandatată", ci de acumularea sănătoasă a deciziilor individuale care mențin pluralismul social, prin asigurarea disponibilității mesajelor pluraliste în toate direcțiile societății. Cheia libertăți este numărul de alternative disponibile. Comunicarea deschisă se pretează la identificarea de alternative.

În viața de zi cu zi, indivizii și organizațiile poartă adesea cu ei modele proprii de justificare, pentru a-și ghida comportamentele. *Rotary International*, o organizație alcătuită din oameni de afaceri și alți profesioniști, le cere membrilor săi să adere la un test filosofic, „Testul celor patru căi", referitor la lucrurile pe care le gândesc, le spun sau le fac. În primul rând, „Este vorba oare despre ADEVĂR?" În al doilea rând, „Este vorba de ceva CORECT față de toți cei implicați?" În al treilea, va duce acel lucru la BUNĂVOINȚĂ și la o PRIETENIE MAI BUNĂ?" În al patrulea rând, „va fi ceva BENEFIC pentru toți cei implicați?"

Modelele justificative, pentru a fi eficiente, trebuie să fie destul de simple și clare pentru a fi ușor înțelese și destul de flexibile pentru a fi aplicabile cât mai larg. Ne așteptăm ca ele să ne ghideze procesele de luare a deciziei, ajutându-ne în același timp să extindem aceste procese. (Așa cum vom vedea în altă parte, codurile etice pot, de fapt,

să ne limiteze procesele de luare a deciziei etice, datorită tendințelor lor de a scurtcircuita filozofia morală.)

Este bine să încheiem prin a spune că studierea eticii reprezintă studierea angajamentului luat în fața conștiinței – studierea autonomiei morale individuale și colective, a utilizării responsabile a libertății. Îndeplinirea acestor obiective cere o muncă susținută. Nu există scurtături, însă, dacă vom înțelege și vom aplica modelele justificative, s-ar putea ca efortul să ni se pară mai fructuos și mai puțin frustrant.

Definirea eticii și moralității

Cuvântul „etică" vine din grecescul *ethos*, care înseamnă „caracter" sau ceea ce face un individ bun pentru a avea un caracter bun. În general, etica se ocupă de luarea deciziilor: are de-a face cu noțiunile de bine și rău. Termenul grecesc original, *ethos*, mai poate însemna stabilitatea și securitatea de care are nevoie o persoană pentru a acționa, în general. Etica, după Diogene, se ocupă de bazele comportamentului uman.

„Moralitate" este un termen utilizat adesea ca substitut pentru „etică", ceea ce n-ar trebui să se întâmple. Un mod clar de a face distincție între cele două cuvinte este să privim etica drept fundament al comportamentului uman, iar moralitatea drept practica efectivă, comportamentul bazat pe acest fundament. Cuvântul „moralitate" este de origine latină, nu greacă. El se referă la modul sau maniera în care se comportă oamenii – la comportamentul lor obișnuit. Moralitatea a ajuns, încetul cu încetul, să desemneze numai comportamentele conforme cu obiceiurile; etica descrie comportamentele conforme cu filozofia morală, rațiunea sau reflectarea la fundamentele sau principiile de comportament.

Un mod de a ne aminti distincția dintre cei doi termeni ar fi să gândim că moralitatea este comportamentul dictat de inimă, iar etica comportamentul determinat de creier. Moralitatea este legată mai mult de sentimente; etica, de intelect.

Pe scurt, etica se ocupă de acele lucruri care mențin societatea laolaltă ... cimentul societății umane, acel lucru care furnizează stabilitatea și securitatea indispensabile traiului omenesc.

Există o mare gamă de definiții ale eticii. De exemplu:

1. Etica reprezintă o ramură a filozofiei; ea este filozofia morală sau gândirea filozofică despre moralitate, despre problemele și judecățile morale. (W. K. Frankena)
2. Etica este un sub-set al filozofiei; ea investighează modul în care trebuie să ne purtăm față de noi înșine și de ceilalți oameni. (S. Hestevold)

3. Etica reprezintă investigaţia filosofică a principiilor care guvernează acţiunile umane în termeni precum bune/rele, corecte/greşite. (D. M. Borchert&D. Stewart)
4. Etica reprezintă o disciplină a Artelor Liberale care evaluează conduita umană voluntară în măsura în care poate fi considerată drept corectă sau incorectă din perspectiva unor principii determinante. (C. Christians)
5. Etica se ocupă de „îndatoriri" şi „obligaţii". Spre deosebire de lege, care se ocupă mai mult de comportamentele obligatorii („ce putem face fără să fim pedepsiţi"), etica se referă la comportamentele permise şi acceptabile („ce ar trebui să facem"). (J. Black)
6. Etica reprezintă procesul individual de luare a deciziei despre bine şi rău. (F. Deaver)

Zidul legal /vs./ etic

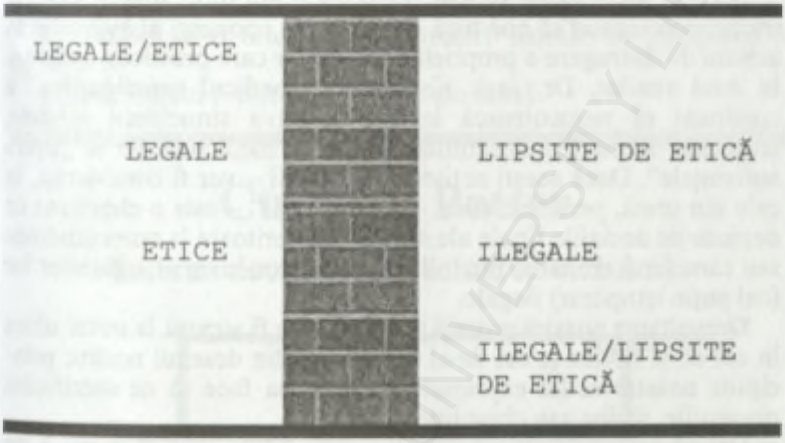
Definiţia cuvântului „etică" poate fi la fel de controversată ca şi subiectul ei. Majoritatea oamenilor se consideră fiinţe etice. Puţini s-ar lăuda că sunt lipsiţi de etică. Cu toate acestea, s-ar putea să nu ne putem pune de acord cu privire la faptul dacă o decizie este etică sau nu. Poate că un motiv al acestor diferenţe de opinie este acela că, în loc să definim cu grijă şi acurateţe termenul, noi punem semnul egal între „a fi etic" şi „a fi onest" sau „a face bine".

Pentru moment, să folosim una din definiţiile termenului furnizate mai sus: „Etica reprezintă procesul individual de luare a deciziei despre bine şi rău". După cum vom vedea, această definiţie este prea simplă, prea elementară pentru a fi aplicată în totalitate. Însă este suficientă pentru a constitui un punct de pornire.

Mai întâi, ar trebui să facem distincţia între lege şi etică. Multe dintre legile noastre de acum – probabil chiar majoritatea lor – au reprezentat cândva principii etice. Când un principiu etic devine atât de larg acceptat încât devine universal dezirabil, societatea (prin intermediul guvernării) îi furnizează un mandat legal. Aşadar, putem generaliza spunând că legea reprezintă acea etică devenită executorie şi că etica poate fi văzută ca o lege potenţială. Însă, deşi etica a precedat, de obicei, legea, este la fel de adevărat că etica depăşeşte legea. De vreme ce legea nu poate anticipa şi defini acţiunile corecte în orice situaţie, deciziile sunt necesare ca activitate de rutină acolo unde nu există nici un mandat al legii.

Să construim, deci, un „zid", având de o parte deciziile dezirabile, iar de cealaltă parte, deciziile indezirabile. (Aceasta ar presupune, bineînţeles, că deciziile etice şi legale sunt dezirabile, iar deciziile lipsite de etică şi ilegale, indezirabile.) Apoi vom împărţi deciziile în patru categorii şi vom evalua fiecare categorie.

Zidul legal/etic



În primul caz, multe decizii sunt uşor de luat în sens pozitiv, deoarece ele sunt atât legale, cât şi etice. În acelaşi fel, în cel de-al patrulea caz, multe decizii sunt uşor de luat în sens negativ, deoarece sunt atât ilegale, cât şi lipsite de etică.

Avem ceva mai multe dificultăţi în cel de-al doilea caz, când decizia poate fi apărată ca fiind legală, însă, în conştiinţa noastră, o considerăm a fi imorală. Auzim, câteodată, justificarea „... însă nu e ilegal!" Acest răspuns poate reprezenta un mod laş de evitare a responsabilităţii personale de a face ce este corect, deoarece aserveşte conştiinţa şi intelectul unei autorităţii – aceleia care dă legile.

În cel de-al treilea caz, dificultatea este şi mai mare, atunci când o decizie este clar ilegală, însă noi socotim decizia drept etică, iar legea drept greşită. Într-o astfel de situaţie, ar putea să fie nevoie să nesocotim legea – termenul modern este „nesupunere civilă" – pentru a ne susţine etica în care credem. Marii eroi morali ai tuturor societăţilor şi epocilor au fost acei oameni care au îndrăznit să se ridice împotriva convenţiilor şi să pună principiile personale deasupra definiţiilor sociale. Exemple ar fi Buddha, Mahomed, Isus Hristos, Martin Luther King şi Maica Tereza.

Însă aceia care nesocotesc legea în numele unui principiu etic trebuie să fie apoi dispuşi să se ofere pe sine drept teste în acţiunea de sfidare a legii. Acest lucru ar putea însemna arestarea sau încar-

cerarea pentru nesupunere civilă, procese de durată şi apeluri în justiţie pentru testarea validităţii etice a unei legi. De exemplu, un preot catolic din America a fost atât de pornit să promoveze „legea superioară" împotriva avortului, încât a încălcat nu numai legile respectării proprietăţii private, ci şi un ordin judecătoresc de restricţie, continuând să conducă grupurile de oponenţi ai avortului în acţiuni de distrugere a proprietăţii clinicilor care practicau avorturi. În mod similar, Dr. Jack Kevorkian, „medicul sinucigaşilor" a continuat să nesocotească legea împotriva sinuciderii asistate, susţinând ideea responsabilităţii etice a medicului de a „uşura suferinţele". Dacă aceşti activişti – sau alţii – vor fi consideraţi, în cele din urmă, persoane etice – „eroi morali" – este o chestiune ce depinde de deciziile finale ale societăţii referitoare la corectitudinea sau caracterul eronat al poziţiilor acestor oameni şi al acţiunilor lor (cel puţin temporar) ilegale.

Dezvoltarea noastră morală şi etică poate fi supusă la testul ultim în cel de-al doilea şi cel de-al treilea caz din desenul nostru; principiile noastre astfel exprimate ne-ar putea face să ne sacrificăm prieteniile, slujba sau chiar libertatea.

Dar să examinăm mai atent distincţia dintre lege şi etică. A ne comporta legal, în interiorul limitelor legii, nu presupune neapărat şi a ne comporta etic. Să observăm diferenţa dintre perspectiva etică întruchipată în întrebarea „Ce comportament voi alege?" şi perspectiva juridică întruchipată în întrebarea „Care este comportamentul pe care societatea este dispusă să-l tolereze?"

Legea ne spune cât de rău ne-am putea comporta. Etica ne spune cum trebuie să ne comportăm ca să fie bine. Diferenţa esenţială dintre lege şi etică este chiar diferenţa dintre „a putea" şi „a trebui". Gândirea juridică se ocupă de „ce putem (sau nu putem) face", în vreme ce gândirea etică se preocupă de „ce trebuie (sau nu trebuie) să facem". Gândirea juridică este lineară, cu o progresie logică spre nişte concluzii finale. Este orientată spre reguli. Legea nu caută virtutea, ci preponderenţa dovezii. Sistemul juridic adversativ poate duce la împărţirea dreptăţii, însă nu duce neapărat şi la corectitudine şi/sau adevăr.

Gândirea etică, pe de altă parte, tinde să nu fie lineară, deşi poate fi astfel când utilizăm un model justificativ precum „Cutia lui Potter". „Cutia lui Potter" reprezintă un model de raţionament moral creat de Dr. Ralph Potter, de la Centrul de Studiere a Populaţiei (*Center for Population Studies*) de la Harvard. Nu este, de fapt, o serie de „cutii", ci o serie de etape logice care trebuie urmate de persoanele conştiincioase care încearcă să-şi croiască drum printr-o dilemă morală.

„Cutia lui Potter" ne furnizează o abordare raţională şi sistematică prin care o persoană este îndrumată să...

1) ...definească situaţia etică sau dilema cu obiectivitate şi în detaliu;

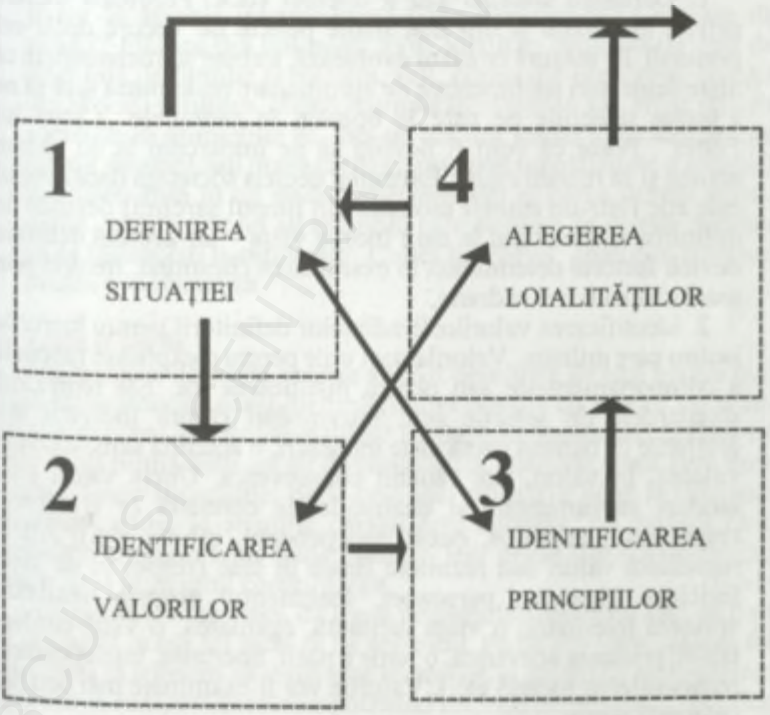
2) ...identifice valorile asociate cu situaţia respectivă;

3) ...injecteze o orientare a filozofiei morale ca justificare a deciziei şi

4) ...decidă cui îi este loial în cele din urmă.

Cutia lui Potter

Luarea deciziei (sau reluarea ciclului)



BCU "ŞTIINŢĂ" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Începem, în primul cadran, prin definirea situației. Apoi vom proceda sistematic, trecând prin toate celelalte cadrane, în ordine. Săgeţile ne indică faptul că ne putem întoarce la oricare dintre pătratele anterioare – şi ar trebui să luăm în considerare măcar posibilitatea de a face acest lucru – aplicându-le noua înţelegere câştigată din pătratele anterioare.

O descoperire semnificativă este faptul că oamenii raţionali, deschişi la minte şi oneşti din punct de vedere intelectual, care utilizează „Cutia lui Potter", pot ajunge să ia decizii etice diferite, bazate pe ce aduc ei, din interiorul lor, în interpretarea celor patru cadrane. Scopul nu este să-l forţăm pe individ să facă o alegere, ci să-l ajutăm să înţeleagă şi să-şi justifice din punct de vedere etic o decizie. Dar să trecem şi noi prin modelul justificativ al lui Potter, cadran cu cadran.

1. Definirea situaţiei sau a dilemei etice. Problema trebuie privită în detaliu şi din mai multe puncte de vedere decât cel personal. Pe măsură ce cazul evoluează, trebuie să recunoaştem că nişte demersuri suplimentare de aprofundare ne-ar putea face să ne ajustăm selecţiile pe care le operăm în cadranele „Cutiei lui Potter". Poate că vom fi nevoiţi să ne întoarcem la un cadran anume şi să reluăm ciclul. Exemplu: decizia societăţii dacă avortul este etic (într-un anumit moment din timpul sarcinii) depinde de definirea momentului în care începe viaţa – iar această definiţie devine factorul determinant în examinarea chestiunii, trecând prin toate celelalte trei cadrane.

2. Identificarea valorilor/credinţelor definitorii pentru lucrurile pentru care militäm. Valorile sunt utile pentru o explicare raţională a comportamentelor sau pentru justificarea lor. Ele reprezintă standardele de selecţie prin intermediul cărora indivizii sau grupurile de oameni caută nişte înţelesuri, o anumită satisfacţie sau valoare. În valori, noi căutăm consecvenţa. Unele valori sunt moduri instrumentale şi dezirabile de conduită (a fi săritor, responsabil, ambiţios, onest, independent, iubitor etc.). Altele reprezintă valori sau rezultate finale în sine (respectul de sine, fericirea, siguranţa persoanei, sentimentul propriei realizări, armonia interioară, o viaţă incitantă, egalitatea, o viaţă confortabilă, prietenia adevărată, o lume a păcii, libertatea, înţelepciunea, recunoaşterea socială etc.). Valorile vor fi examinate mai detaliat ceva mai târziu.

3. Identificarea principiilor adecvate pentru chestiunea în cauză. Nu e vorba de a moraliza sau de a da sfaturi *ad hoc*, inconsecvente sau dogmatice, ci, mai degrabă, de utilizarea filozofiei morale, de

oferirea de sfaturi generale, consecvente, extrase din înţelepciunea vremurilor. Principiile etice, aşa cum au fost ele enunţate de filozofi, ar trebui să ne ilumineze în respectiva problemă. Printre principiile, care au fost identificate în Capitolul 2 şi care vor fi discutate în detaliu mai târziu se numără: Calea de aur a lui Aristotel, imperativul categoric al lui Kant, utilitarismul lui Mill, vălul ignoranţei al lui Rawls, „îndatoririle *prima facie*" ale lui Ross, „oamenii ca scopuri în sine" ai creştinismului. Unele principii ar putea să pară contradictorii atunci când dorim să le aplicăm; însă acest lucru se datorează, probabil, diferenţelor individuale în ceea ce priveşte definiţiile, valorile şi loialităţile. Cu toate acestea, cei care încearcă să procedeze corect din punct de vedere etic tind să se ghideze după unul sau mai multe dintre aceste principii.

4. Identificarea loialităţilor. Cui îi suntem loiali în cele din urmă şi cui în etapele intermediare? Cine beneficiază? Cine are de suferit? Fiecare din noi poate avea loialităţi conflictuale faţă de sine, faţă de familie şi prieteni, şefi, companie sau firmă, colegii din aceeaşi profesie, clienţi /cumpărători/public sau chiar faţă de societate în ansamblul ei. Într-un anumit stadiu al procesului de luare a deciziei, am putea crede că este precumpănitoare o anumită loialitate; însă în alt stadiu, alte loialităţi ar putea deveni dominante. Acesta este un alt exemplu care ne arată de ce este necesar să ne întoarcem la cadranele „Cutiei lui Potter" analizate anterior, pentru a le reanaliza.

Etica şi legile

Multe dintre deciziile noastre au fost deja luate de alţii pentru noi. Însă nu contravine acest lucru definiţiei noastre cu privire la caracterul individual al luării deciziilor? Ba da, bineînţeles, dar aceasta nu este decât prima dintr-un şir de contradicţii aparente, după cum vom vedea. Toate societăţile, de la cele mai primitive până la cele mai avansate, ajung la anumite decizii prin consens. Pe măsură ce o societate evoluează, ea transformă în legi multe din aceste decizii luate după principiul corect/greşit.

Am putea afirma, deci, că legea reprezintă consensul etic, definit şi prelucrat în aşa fel încât să fie aplicabil. Pe de altă parte, este la fel de corect să spunem că legea este un mijloc al nostru de auto-apărare împotriva comportamentelor potenţial imorale ale celorlalţi. În orice caz, o mare parte din corpul de legi de care dispunem se ocupă de definirea comportamentelor individuale în domenii considerate de natură etică. Trebuie să respectăm drepturile celorlalţi. Trebuie să

respectăm proprietatea privată. Nu avem voie să ucidem. Nu avem voie să furăm. Acestea, precum şi multe alte definiţii date de societate, reprezintă legile care definesc etica noastră colectivă.

În cazul comunicării în masă, societăţile libere impun numai foarte puţine îngrădiri libertăţii presei şi libertăţii de expresie. De exemplu, nu avem voie să prejudiciem bunul renume sau reputaţia unei persoane. Există anumite limite în privinţa folosirii drepturilor de proprietate intelectuală pentru unele materiale. În anumite împrejurări trebuie să oferim acces egal unor puncte de vedere opuse sau unor contracandidaţi la un anumit post. Dar dincolo de aceste definiţii minime, cele mai multe societăţi libere impun foarte puţine interdicţii comunicării în masă.

Etica reflectată în coduri

Codurile etice ale comunicării în masă sunt controversate – ca să nu spunem mai mult. Se obişnuieşte să se afirme că „dacă sunt o persoană etică, nu am nevoie de un cod care să-mi definească acţiunile; dacă sunt o persoană lipsită de etică, acţiunile mele nu vor fi oricum afectate de nici un cod." Cu toate acestea, în ultimii ani am fost martorii unei proliferări a codurilor în mass media, a codurilor pentru profesiile din publicitate şi relaţii publice, de la cele cu circulaţie naţională, adoptate de către membrii organizaţiilor din domeniul comunicării, la cele adoptate la nivel local, în mod individual, de către instituţiile şi agenţiile mass media.

Un cod etic poate fi definit ca o declaraţie a convingerilor, principiilor şi comportamentelor acceptabile, făcută de oamenii cu o profesiune comună. Această declaraţie (sau cod) este publicată, adesea chiar afişată; declaraţia este considerată de obicei o definire a practicilor unui grup de profesionişti. Mulţi critici obiectează faţă de existenţa codurilor, de vreme ce ele nu reprezintă luarea deciziei în mod „individual". Dimpotrivă, ele reprezintă un consens al eticilor individuale ale membrilor grupului. Însă trebuie să facem clar distincţia între coduri şi politicile manageriale. Angajaţii trebuie să poată defini corect politicile – dar aceste tipuri de reguli cuprinse în politici reprezintă condiţii autoritare ale angajării. Ele nu sunt consecvente cu etica sau cu codurile, şi nu trebuie să le confundăm cu acestea.

O caracteristică importantă a unui cod etic este aceea că nu trebuie să fie aplicabil prin justiţie. El nu reprezintă o definiţie dată de un corp legislativ şi nu este pasibil de judecată în tribunale. În unele grupuri profesionale, poate exista o procedură punitivă internă

împotriva celor care nesocotesc codurile, similară cu retragerea dreptului unui doctor sau avocat să-şi practice meseria într-un spital sau tribunal. Însă în multe astfel de grupuri, inclusiv în majoritatea organizaţiilor de profesionişti ai comunicării, nu există nici o metodă de aplicare. Cei care nesocotesc codurile sunt adesea ignoraţi sau, în cel mai rău caz, criticaţi de către colegii lor într-o adunare.

Deoarece codurile etice devin din ce în ce mai obişnuite, dar şi din ce în ce mai controversate printre profesioniştii din domeniul comunicării, le vom analiza detaliat ceva mai încolo în studiul nostru. Însă deocamdată, în definirea eticii, este suficient să amintim că multe din definiţiile comportamentale se regăsesc în codurile din mass media.

Etica reflectată în judecăţile individuale

Nici un corpus de legi, nici un cod, oricât de detaliat, nu poate anticipa şi defini toate deciziile etice care trebuie luate de către un comunicator profesionist. Comunicatorii – de ştiri, din relaţii publice, publicitate, divertisment, persuasiune – se confruntă zilnic cu situaţii în care trebuie să ia decizii cu implicaţii etice. Multe din ele sunt banale. Unele sunt de o importanţă mai mare. Iar câteva ar putea afecta viitorul carierei unei persoane sau chiar viitorul demersului mediatic.

Aceste constatări ne fac să ne întoarcem în punctul din care am plecat, şi anume al definirii eticii ca „proces individual de luare a deciziei despre bine şi rău". Ca persoane implicate în comunicarea de masă, nu putem scăpa de obligaţia de a lua decizii. Hotărârea de a nu lua nici o decizie este, în fond, o decizie care poate avea consecinţe semnificative. Dacă consultăm legea sau un cod etic şi suntem convinşi sincer că acestea sunt prost definite, decizia noastră individuală poate fi aceea de a încălca făţiş legea sau codul. În acest caz, am putea fi nevoiţi să răspundem în faţa unui tribunal sau a egalilor noştri, pentru a testa validitatea legii sau a codului. Dar chiar şi acest proces de sfidare a legii sau a codului reprezintă o decizie individuală referitoare la ce este bine şi ce este rău.

Oamenii sunt, fără putinţă de scăpare şi în mod simultan, atât fiinţe individuale, cât şi sociale. Suntem persoane libere care trăiesc laolaltă, ale căror acţiuni îi afectează pe ceilalţi şi care sunt dependenţi în mod radical unii de alţii. Simplul fapt că avem capacitatea sau puterea de a-i afecta profund pe ceilalţi, fie în bine, fie în rău, înseamnă că, dacă vrem ca societatea să dăinuie, trebuie să ne purtăm responsabil unii faţă de ceilalţi. Cu cât este mai mare puterea sau capacitatea noastră de a-i afecta pe ceilalţi, cu atât mai dificile vor fi

îndatoririle noastre etice. Acest capitol dedicat „aplicării eticii" trebuie să ne ajute să înțelegem că, în primul rând, nu avem toate răspunsurile și, în al doilea rând, s-ar putea să nu fim capabili să ne justificăm toate răspunsurile pe care pretindem că le avem.

Nici o persoană, și cu atât mai puțin un comunicator profesionist, nu trebuie să se mulțumească să ia în mod neglijent deciziile cu implicații etice. Deciziile trebuie să fie raționale. Ele trebuie să fie corecte, ușor de apărat cu argumente. Trebuie să aibă o consecvență internă și una externă. Din toate aceste motive și multe altele, trebuie să ajungem la decizie cu grijă. Iar toate acestea nu ne spun altceva decât că un comunicator profesionist trebuie să fie o persoană responsabilă. Comunicatorul profesionist trebuie să fie o persoană etică.

Studiu de caz: Filmarea care a dus la identificarea unui hoț

Un cuplu de tineri urma să se căsătorească, iar un prieten de-al miresei s-a oferit să înregistreze nunta pe bandă video, drept cadou de nuntă.

Înainte de nuntă, mirele și participanții de sex bărbătesc și-au atârnat pardesiurile într-un vestiar; tot așteptând, prietenul despre care am vorbit a așezat camera video pe un raft, fără să-și dea seama că aceasta înregistra.

Imediat după nuntă, tatăl miresei i-a chemat pe bărbați și le-a spus că apăruse o problemă; avusese zece milioane de lei într-un plic, în buzunarul pardesiului, pentru a-i plăti pe muzicanți, însă plicul lipsea; el i-a rugat pe ceilalți să-l ajute să caute plicul. Acesta nu a mai fost găsit.

A doua zi, prietenul cu camera video își realiza montajul materialului; el a descoperit că înregistrase tot ce se întâmplase în vestiar: ginerele luase plicul, se uitase în el să vadă ce conține, zâmbise, apoi îl pusese în propriul buzunar. Acum cuplul se afla în luna de miere, iar tatăl miresei avea o lipsă de zece milioane. Ce ar trebui să facă prietenul nostru, cameramanul?

Încercați să treceți cu atenție decizia prin etapele Cutiei lui Potter, luând în considerare în special valorile și „loialitățile" implicate.

Capitolul 4

Libertate şi comunicare

Libertatea. Dacă avem parte de ea, o luăm ca pe ceva de la sine înţeles sau chiar abuzăm de ea – şi nu apreciem ceea ce avem. Ne delectăm cu libertăţi care ni se par firești, fără să ne dăm prea bine seama că mulţi oameni de pe această planetă nu se bucură de aceleaşi libertăţi; fără să ne amintim prea bine că nu a trecut multă vreme de când colegii noştri erau privaţi de aceste libertăţi de care ne bucurăm noi acum.

Cuvântul „libertate" este adesea întâlnit în compania unor fraze care implică, în acelaşi timp, un grad înalt de „responsabilitate". Iată o pereche de întrebări opuse, însă provocatoare prin natura lor, care sunt puse câteodată:

„Dacă sunt liber, cu adevărat liber, sunt oare liber să fiu irresponsabil?"

„Dacă am o responsabilitate bine definită, pot fi oare cu adevărat liber?"

Într-adevăr, cei doi termeni pot părea, la suprafaţă, contradictorii, însă exact aici rezidă esenţa eticii. Exercitarea libertăţilor de o manieră irresponsabilă va submina credibilitatea, care reprezintă sub-produsul logic al comunicării etice. În sensul său cel mai profesional, libertatea înseamnă libertatea de a lua deciziile cele mai responsabile din punct de vedere etic, însă nu în virtutea unui mandat juridic sau social, ci din proprie convingere.

Pe de altă parte, responsabilitate nu înseamnă supunere în faţa unor capricii ale autorităţii, ceea ce presupune o pierdere a libertăţii. Responsabilitatea, utilizată în mod adecvat şi etic, este un proces individual de luare a deciziilor care slujeşte celui mai înalt bine sau sprijină cel mai înalt principiu.

Pentru a detalia consideraţiunile noastre referitoare la etica mass media, chiar şi cu riscul unei simplificări exagerate – să trecem în revistă câteva dintre opiniile filozofice clasice referitoare la libertăţile individuale. Libertatea de a comunica deschis, de la om la om, prin

tipărituri sau pe calea audiovizualului se găseşte rareori exprimată ca atare. Ea este adesea o extensie a libertăţilor fundamentale ale omului, care contrastează, astfel, cu o societate controlată, în care libertăţile individuale sunt strict limitate de către putere şi guvern.

Libertarismul

Poate că una dintre cele mai elocvente afirmaţii referitoare la libertăţile individuale este cea rostită de filozoful englez John Stuart Mill. Declaraţiile sale clare „Despre libertatea de gândire şi discuţie" au făcut să fie considerat, ulterior, „părintele libertarismului modern". O aprofundare a principalelor sale idei ne va ajuta să înţelegem mai bine conceptul de comunicare liberă într-o societate liberă.

Mill a susţinut dreptul fiecărei persoane de a se face auzită. „Dacă toţi oamenii, mai puţin unul singur, ar fi de o părere, şi numai o persoană ar avea o opinie contrară," scria Mill, „omenirea nu ar fi mai îndreptăţită să reducă acea persoană la tăcere decât ar avea această persoană dreptul de a reduce la tăcere omenirea". El continuă: „Răul specific pe care îl face reducerea la tăcere a unei opinii constă în faptul că, astfel, omenirea este furată; este furată posteritatea, în egală măsură cu generaţia existentă; sunt furaţi şi cei care nu sunt de acord cu acea opinie, ba poate chiar mai mult decât cei care aderă la ea. Dacă opinia este corectă, ei vor fi privaţi de posibilitatea de a renunţa la eroare în favoarea adevărului; dacă este greşită, se va pierde ceea ce constituie un beneficiu aproape la fel de important, şi anume percepţia mai clară şi impresia mai vie a adevărului, produse de coliziunea sa cu eroarea."

Rezultă în mod natural, deci, că, dacă Mill argumentează în favoarea dreptului de *exprimare* a unei opinii, el va susţine cu aceeaşi tărie că oamenii inteligenţi nu trebuie să ezite să *asculte* ceea ce el numeşte opinia contrară. „Cel care cunoaşte doar propria sa variantă referitoare la un caz," afirmă Mill, „cunoaşte prea puţin din acesta. Raţionamentele sale pot fi bune şi poate că nimeni nu va fi în stare să le respingă prin contraargumente. Însă dacă el va fi, la rândul său, incapabil să respingă argumentele părţii opuse, dacă nu va acţiona în funcţie de lucrurile pe care le cunoaşte, nu va avea nici un temei pentru a prefera una dintre variante."

Mill a mai observat că „Vremurile nu sunt nici ele mai infailibile decât indivizii, de vreme ce fiecare epocă a susţinut multe opinii pe care vremurile care au urmat le-au considerat nu doar false, ci şi absurde." Extrapolând în mod logic argumentarea din aceste afirmaţii, Mill ne îndeamnă să nu ezităm să ascultăm şi să examinăm

gândurile celor cu care suntem în dezacord. El ne oferă patru motive pentru care ar trebui să fim deschişi în faţa ideilor acestora:

„În primul rând, dacă o singură opinie este redusă la tăcere, s-ar putea foarte bine ca aceasta să fie cea adevărată. A nega acest lucru ar însemna să presupunem că noi suntem infailibili". Mill continuă arătând că, dacă refuzăm să ascultăm o opinie, putem să respingem însuşi adevărul, fără să ne dăm seama.

În al doilea rând, chiar dacă opinia redusă la tăcere constituie o eroare, ea poate conţine şi o parte de adevăr – lucru care se şi întâmplă de obicei." Opinia prevalentă cu privire la orice subiect posibil, spune Mill, reprezintă rareori întregul adevăr şi doar prin coliziunea cu alte gânduri noi şi cu părţile lor de adevăr vom avea şansa de a descoperi un adevăr mai larg.

În al treilea rând, chiar dacă opinia receptată nu este numai adevărată, ci reprezintă întregul adevăr, dacă ea nu rezistă în faţa unei contestări viguroase şi serioase, va fi susţinută de către cei care o receptează, ca un fel de prejudecată, cu prea puţină înţelegere sau simţire faţă de temeiurile sale raţionale". Mill afirmă că adevărul este ca un muşchi, care trebuie exersat – căci altfel devine flasc.

„În al patrulea rând, înţelesul unei doctrine va fi în pericol de a se pierde sau de a-şi pierde tăria şi de a fi privat de efectul său vital asupra caracterului şi conduitei... împiedicând dezvoltarea oricărei convingeri reale şi sincere." Mill argumentează că o bună parte a credinţelor noastre (pe care le considerăm adevăruri) ajung la noi doar pe cale emoţională, şi nu logică; credem în ele datorită convingerilor şi presupunerilor, şi nu datorită intelectului.

Pentru Mill, libertatea reprezintă dreptul individului matur de a gândi, a vorbi şi a acţiona după bunul său plac, atâta vreme cât nu dăunează altora prin aceasta. Însă el susţine că libertatea este mai mult decât un drept – că atrage după sine o responsabilitate care, dacă nu este exercitată, devine dăunătoare nu numai pentru individ, ci pentru întreaga societate.

„Piaţa liberă" a ideilor

Libertarismul nu vine cu alte presupoziţii în ceea ce priveşte comunicarea – că ar fi corectă sau echidistantă sau responsabilă sau etică; afirmă doar că ea este liberă. Într-o atmosferă dominată de comunicarea liberă, libertarismul presupune că „adevărul va ţâşni triumfător deasupra erorii". Pe termen scurt, am putea găsi exemple care să ne arate că lucrurile nu par să stea aşa. Pe termen lung, adepţii libertarismului vor susţine că adevărul va ieşi învingător în faţa erorii.

John Milton (dar şi alţii) a venit cu conceptul unei „pieţe libere a ideilor". Piaţa era un loc public în zilele acelea – iar în multe locuri pe glob încă este astfel. Este un loc public situat central, unde produsele agricole, artizanale şi alte articole sunt aduse şi expuse vederii clienţilor, pentru ca aceştia să le cumpere. Cumpărătorul poate găsi roşii de vânzare la mai multe standuri. În principiu, roşiile sunt la fel. Însă unele pot fi mai mari, sau mai proaspete, mai suculente, mai gustoase sau mai ieftine. Cumpărătorul este liber să examineze toate roşiile, după care să le aleagă de la piaţă pe acelea pe care le va cumpăra şi duce acasă.

În mod asemănător, „piaţa liberă a ideilor" vrea să însemne că dacă eu am o idee, o pot aduce la piaţă, o pot etala pe un raft şi îi pot invita pe ceilalţi să-mi examineze ideea. Aceia cărora nu le place ideea mea sunt liberi să examineze şi celelalte idei concurente de pe piaţă, sau pot chiar să-şi prezinte propriile lor idei. Apoi ceilalţi care vor veni pot să examineze o varietate de idei, să le selecteze, să le respingă sau să le combine după cum doresc.

Însă ceea ce este cel mai important pe această „piaţă liberă a ideilor" este că eu nu pot suprima ideea cuiva şi nici altcineva nu poate suprima ideea mea. Putem să etalăm ideile concurente una lângă alta în vederea inspectării lor publice, însă într-un climat dominat de libertate nu putem suprima dreptul unei persoane de a-şi prezenta ideile proprii.

În teorie, această filozofie poate să pară validă şi acceptabilă pentru majoritatea oamenilor; însă în practică, mulţi dintre cei care pretind a crede în conceptul de piaţă liberă ar interzice, dacă ar putea, accesul altor păreri la expunerea publică. Mulţi dintre noi sunt chiar siguri că ştiu ce este (sau nu este) bine pentru restul societăţii. Să luăm în considerare următoarele situaţii:

– Ar trebui societatea să permită unei firme care îşi face publicitate să pretindă lucruri exagerate despre un produs, chiar dacă se poate demonstra că acele afirmaţii sunt neadevărate?

– Ar trebui societatea să permită unui ziar să publice neadevăruri despre un candidat aflat într-o campanie politică?

– Ar trebui societatea să nu permită unui post de radio sau de televiziune să difuzeze nimic despre un candidat al opoziţiei?

– Ar trebui societatea să permită unui grup confesional majoritar într-o zonă geografică să împiedice difuzarea unor publicaţii ale altor confesiuni sau culte? Dar dacă am presupune că una dintre aceste confesiuni religioase ar promova consumul de droguri sau sexul liber ca ritual religios?

– Ar trebui societatea să permită unui comitet local să dispună care filme să nu fie difuzate într-o zonă (prin interzicerea lor)? Contează oare dacă motivul acestei interdicţii este sexul sau vulgaritatea, violenţa sau „erezia" filmului, din perspectiva religioasă?

– Ar trebui societatea să permită publicarea sau difuzarea de „mesaje ale urii" de către grupurile radicale? Avem noi dreptul să permitem publicarea sau difuzarea unor lucruri care instigă la răsturnarea guvernului sau a sistemului economic sau social?

Iată câteva întrebări provocatoare, pentru că dacă vom trăi conform credinţei într-o libertate ultimă, ne-am putea trezi în situaţia de a apăra comunicarea liberă a exact acelora cu care ne aflăm în dezacord violent. Se spune că Voltaire ar fi afirmat: „S-ar putea să nu fiu de acord cu ce ai tu de spus, însă voi apăra până la moarte dreptul tău de a spune ce ai de spus".

Teoria guvernării contractualiste (Teoria Contractului Social)

Oamenii din diverse ţări, pe măsură ce şi-au câştigat o serie de libertăţi sau au dobândit protecţia legislativă pentru aceste libertăţi, au început să vorbească despre „drepturi civile" sau „drepturi inalienabile". Ceea ce se exprimă prin intermediul uneia sau al ambelor sintagme este în concordanţă cu „teoria guvernării contractualiste" a lui John Locke, care a constituit pentru mulţi oameni baza răsturnării teoriei dictatoriale a „dreptului divin" ca fundament al regalităţii.

Ar trebui să mai observăm că revoluţia nu reprezintă doar o răsturnare militară a unui regim (iar câteodată nu este defel vorba de răsturnare militară). Revoluţiile încep mai întâi ca o filozofie, o respingere a status quo-ului de către o persoană sau un grup de gânditori şi persoane influente. Urmează apoi exemplul clasic al relaţiilor publice – activitatea de convingere a populaţiei că acea filozofie este corectă, opusă fundamental situaţiei curente. Numai dacă eforturile făcute în domeniul relaţiilor publice au succes, numai dacă vor fi convinşi destul de mulţi oameni de corectitudinea filozofiei revoluţionare, se pot formula anumite cereri la adresa guvernării respective. Apoi poate să urmeze răsturnarea guvernării opresive – prin mijloace cât mai puţin sângeroase, dacă se poate, sau prin violenţă, dacă într-adevăr se ajunge până acolo.

Garantarea libertății din perspectiva juridică

Societățile libere din diferite țări și-au statuat în constituții sau în legile cu caracter statutar, anumite definiții ale drepturilor sau libertăților cetățenilor lor. Acestea includ, în mod obișnuit, fie explicit, fie implicit, și definiții ale „libertății presei". Chiar dacă definițiile pot diferi de la o țară la alta, demersul este, în mod fundamental, similar.

Angajații din mass media nord-americană citează în mod obișnuit „libertățile garantate de Primul Amendament", invocându-le ca și cum acest amendament ar reprezenta o clauză care acordă mass media privilegii speciale care nu sunt acordate și celorlalți cetățeni. Lucrurile nu stau chiar așa, căci noțiunea de „libertăți garantate de Constituția Statelor Unite ale Americii" se referă la cele patru aspecte ale libertății – de exprimare, a presei, de întrunire și asociere și de alegere a confesiunii religioase – însă nu garantează în mod specific anumite libertăți unui anumit grup. Jurnaliștii, de exemplu, nu sunt transformați într-o clasă privilegiată de către acest Prim Amendament. El urmărește ca nici un cetățean să nu fie privat de aceste patru libertăți, incluzând aici și libertatea de a publica.

Ar fi poate mai util să considerăm că Primul Amendament american (și la fel și celelalte definiții juridice din alte țări) garantează „libertatea de a fi eu însumi". Această definiție ar implica faptul că eu (ca orice alt cetățean) am dreptul să gândesc pentru mine însumi. Fiind, astfel, un agent moral liber, am apoi dreptul de a-mi exprima cu voce tare gândurile, de a publica și distribui ceea ce am rostit, de a participa la întruniri împreună cu alte persoane cu care să ne discutăm gândurile și de a da viață gândurilor și credințelor noastre prin intermediul exprimării religioase.

În fiecare dintre aceste cazuri, totuși, accentul cade asupra faptului că toți cetățenii au aceste drepturi, și nu că drepturile ar fi conferite unui grup selectat de cetățeni identificați ca „jurnaliști" sau „comunicatori media". Oamenii cu conștiință, dornici să facă cât mai mult bine, trebuie să urmeze o anumită procedură pentru a lua decizii bazate pe principii și să fie ghidați de un set clar de motive și de o etică, pentru a fi capabili să aleagă acel curs de acțiune care să fie considerat, în cele din urmă, înțelept, durabil și benefic.

Luarea unor decizii morale înțelepte nu reprezintă un proces automat, ci este o chestiune de aplicare chibzuită a unui set de principii fundamentale, de natură să ne călăuzească în viață. Agențiile cu rol de reglementare, care oferă licențe de funcționare celorlalte firme sau profesii, au autoritatea de a-i controla pe practicienii

profesiilor respective, dar nu putem avea agenţii care să autorizeze fluxul liber al ideilor într-o societate liberă – pentru că, dacă ar exista, societatea respectivă n-ar mai fi liberă. O societate liberă trebuie să fie suficient de flexibilă pentru a-i tolera pe cei ale căror acte de comunicare derivă din motive egoiste, fără a ţine seama de binele social.

În scopul de a păstra libertăţile care constituie unicitatea unui sistem de comunicare în masă, cei care furnizează vastul conţinut al mass media trebuie să cunoască standardele de performanţă ale propriei profesii şi să urmeze aceste standarde. În cele din urmă, nu doar cei care asigură conţinutul activităţii din mass media, ci şi fiecare dintre noi, în calitate de cetăţean, vom fi la un moment dat în situaţia de a lua anumite decizii proprii, care se situează dincolo de simpla alegere între bine şi rău. Când vine acest moment, alegerea va fi mai uşor de făcut dacă vom avea un set bine gândit de principii sau norme, care să ne călăuzească. Iar de aici încolo, fiecare din noi trebuie să aibă o bază mai fermă pentru opiniile sau judecăţile referitoare la performanţele anumitor media, dar şi criteriile corespunzătoare, pe baza cărora să-şi formeze aceste opinii sau judecăţi.

Pe scurt despre libertate

Credem cu toţii în libertate, nu-i aşa? Dar nu cumva punem o limită undeva, în cât de multă libertate credem? Credem oare în libertatea selectivă, cea a unor grupuri anume dintre noi? Sau credem în libertate doar până la un punct şi nici un pas mai mult?

Credem în libertarism? (Este oare vreo diferenţă între această întrebare şi cea dacă credem în libertate?) Există nişte limite ale libertarismului? Dacă noi, ca societate, trasăm anumite limite libertarismului, cine are dreptul să spună care sunt definiţiile acestor limite? Dacă reducem libertarismul în mod serios, ne vom impune din nou un anume grad de autoritarism? Şi oare nu am luptat noi (şi strămoşii noştri) să scăpăm de autoritarism şi să ne asigurăm o societate liberă (libertară)?

Ca să formulăm acest lucru şi mai direct, este oare libertatea absolută? Am putea noi, în numele libertăţii sau libertarismului, să spunem, să publicăm sau să difuzăm orice, fără nici un fel de limite? Este oare libertatea cel mai mare inamic potenţial al ei înseşi? Este posibil ca, în numele libertăţii, să distrugem însăşi libertatea?

În preambulul la Declaraţia de Independenţă a SUA se regăsesc următoarele vorbe: „Credem în aceste lucruri ca fiind adevărate..."

Cu câtă fermitate am putea noi să credem că nişte lucruri sunt adevărate fără să impunem limite libertăţii, în scopul de a menţine acele lucruri în care afirmăm că credem? Cu alte cuvinte, poate o societate să justifice reducerea la tăcere a celor care sunt în dezacord cu majoritatea societăţii, în interesul protejării (menţinerii) acelor beneficii pe care le considerăm demne de a fi menţinute?

La întrebările formulate aici nu este uşor de răspuns. În acest moment poate că este suficient dacă ne dau puţin de gândit şi ne incită să cercetăm mai departe – căutând nu atât răspunsuri, cât firul evolutiv al unei filozofii morale care să ne facă, în cele din urmă, să ne simţim mai siguri de noi în faţa acestor întrebări.

Studiu de caz: Când nimeni altcineva nu mişcă un deget...

Un asistent social şi-a dedicat ani din viaţă pentru a-i ajuta pe tinerii unui cartier lovit de sărăcie al unui oraş. El i-a implicat pe aceştia în activităţi sportive, i-a încurajat să-şi continue educaţia, i-a ajutat să-şi găsească slujbe – a încercat, în general, să îi motiveze să facă ceva cu vieţile lor. Problema lui principală era traficul major de droguri care se realiza în zonă.

Era vorba în special de o casă nelocuită – de fapt, mai mult o baracă gata să se prăbuşească – unde se făcea noapte de noapte trafic de droguri. Plângerile făcute la poliţie timp de câteva luni nu au dus la nici un ajutor din partea acesteia.

În cele din urmă, exasperat, asistentul social a stropit casa cu benzină şi i-a dat foc; apoi s-a dat înapoi şi a privit cum arde până la capăt. Martorii l-au identificat drept persoana care pusese focul, iar el nu a făcut nici măcar o încercare de a scăpa sau de a nega faptul că ar fi fost autorul. Dimpotrivă, el a încercat să-şi justifice acţiunea ca reprezentând rezolvarea pe termen lung a unei probleme pe care autorităţile nu o rezolvaseră. El a comparat situaţia cu acţiunile lui Martin Luther King şi cu ale altora care s-au angajat în acte de „nesupunere civilă" faţă de nişte „legi injuste", ca mod de rezolvare a unor lucruri neglijate altminteri.

Analizaţi cu rigurozitate acest caz, utilizând metoda filozofică a lui Rawls de cântărire a modului în care sunt afectate toate persoanele: tinerii, traficanţii de droguri, proprietarul clădirii, compania la care era asigurată clădirea etc.

Capitolul 5

Valori şi priorităţi

Etica reprezintă mai mult decât simpla problemă de a face alegeri corecte, în locul celor greşite. Când luăm o decizie într-o situaţie complexă, alegem, de fapt, între nişte priorităţi diferite şi adesea conflictuale. Facem anumite judecăţi care relevă câte ceva din valorile noastre personale. **Valorile** pot fi definite ca standardele de selecţie prin intermediul cărora indivizii şi grupurile îşi caută semnificaţiile, satisfacţia şi meritele.

Termenul provine din latinescul *valore*, care înseamnă „a valora, a merita". Pentru scopurile demersului nostru, am putea defini valorile ca reprezentând conceptele sau credinţele despre scopurile sau comportamentele acceptabile, ierarhizate în ordinea importanţei, care se situează, astfel, deasupra situaţiilor particulare, pentru a ne ghida comportamentele sau pentru a evalua o situaţie. Valorile sunt standardele de selecţie (alegere) prin intermediul cărora indivizii şi grupurile îşi caută anumite semnificaţii şi satisfacţii, precum şi un sens al valorii. Câteva dintre caracteristicile valorilor vorbesc de la sine:

– Valorile reprezintă agenţi ai modului nostru de gândire, de acţiune şi de alegere.
– Valorile pot fi orientate spre sine (egoiste) sau spre societate; ele îşi au rădăcinile în idealuri sau în practică.
– Unele valori sunt specifice; altele, abstracte.
– Valorile stau la baza atitudinilor, care, la rândul lor, stau la baza comportamentelor noastre.
– Noi căutăm o consecvenţă şi un echilibru în valorile noastre, în mod conştient sau nu.

Valorile sunt rareori analizate în mod conştient de către indivizi. Discutarea valorilor este, de obicei, mai degrabă aleatorie şi superficială, decât sistematică sau academică. Valorile noastre se pot clasifica, în principiu, într-una dintre varietăţile următoare (sau într-o combinaţie a acestora):

– valorile de nivel micro, destinate aplicării directe la o situaţie;
– valorile cu impact mediu, destinate unor preocupări mai largi faţă de situaţii similare şi de impactul secundar al acţiunilor; şi
– valorile de nivel macro, ţinând de preocuparea amplă faţă de efectele cele mai largi şi îndepărtate asupra mediului sau populaţiei.

Valorile ne influenţează relaţiile cu ceilalţi oameni şi cu organizaţiile, fiind, la rândul lor, influenţate de aceste relaţii. Cu alte cuvinte, valorile noastre sunt o funcţie a loialităţilor şi a angajamentelor noastre. În legătură cu valorile am putea formula câteva întrebări foarte clare:

1. Unde şi când ne-am învăţat sau dobândit valorile? Au apărut ele din senin în noi, fără ca noi să fim conştienţi de ele sau este vorba de un proces prin intermediul căruia le dobândim? Ni s-a spălat cumva creierul sau am fost subiecţii unei propagande de acceptare a anumitor valori sau este vorba de rezultatul unei educaţii acceptate curent – acasă, la şcoală sau prin intermediul religiei?

2. Contează în vreun fel dacă aceste valori pe care le avem s-au dezvoltat în noi raţional sau iraţional?

3. Care este cel mai adecvat mediu pentru inculcarea valorilor – acasă, în sala de clasă, prin religie, pe stradă, prin mass media, prin consensul social, prin intermediul legilor sau prin decizii judecătoreşti? (Să notăm faptul că George Gerbner comenta: „Cel care spune poveşti unei naţiuni este cel care controlează valorile naţiunii".) O investigaţie serioasă va arăta că aceste instituţii formatoare de valori se află frecvent pe poziţii conflictuale, provocând mişcări de tipul flux/reflux în conţinutul sistemului nostru de valori.

Dacă vom cădea de acord că etica este legată strâns de luarea deciziilor, şi că luarea deciziilor se bazează pe valori, atunci vom vedea cum valorile devin, în etică, un factor care trebuie clar înţeles. Dacă vom înţelege diferitele valori care se află la baza propriilor noastre abordări în luarea deciziilor de natură etică, vom recunoaşte mai bine care ne sunt priorităţile.

Natura personală a valorilor. Valorile sunt personale; nu există două persoane care să creadă în valori identice, cu aceeaşi intensitate şi în aceeaşi ordine a priorităţilor. Fiecare individ este, din anumite puncte de vedere 1) la fel ca toţi ceilalţi; 2) la fel ca mulţi

alţii şi 3) ca nimeni altul. Valorile personale sunt cele legate de bine, just, frumos, dezirabil. Valorile pot fi de natură calitativă sau cantitativă; materiale sau estetice; orientate spre individ, spre grup sau chiar universale. Iar valorile fiecărei persoane conduc la comportamente care creează sau menţin acele lucruri care, mai apoi, consolidează valorile.

Deşi valorile sunt într-o mare măsură personale, observăm că unele grupuri de oameni pot avea valori similare. Vorbim câteodată de valorile americane, iudeo-creştine, hispanice, asiatice, musulmane, masculine sau feminine etc. Un exemplu este faptul că, în general, considerăm că „valorile americane" înclină înspre libertate, justiţie, succes – însă cu accent pe individ, în vreme ce „valorile asiatice" sunt orientate mai degrabă spre linişte, ordine socială, familie – cu accent pe grup. Trebuie să observăm, totuşi, că valorile de grup sunt atribuite câteodată incorect, din cauza stereotipurilor legate de ele. Poate fi chiar jignitor pentru acele grupuri – sau pentru indivizii care le compun – ca noi să categorisim un grup în funcţie de o caracteristică particulară legată de valori. În acelaşi timp, ne putem da seama că anumite grupuri cultivă valori similare. Acest lucru ne face să ne aprofundăm investigaţia referitoare la sursele valorilor.

Sursele valorilor. Începem să ne dobândim şi modelăm valorile foarte timpuriu în viaţă – de fapt, în primii ani ai copilăriei. Încă de la naştere, copilul învaţă să preţuiască securitatea din braţele mamei şi confortul mediului familial. În primii ani de joacă, copilul începe să înveţe valoarea respectului faţă de ceilalţi şi faţă de lucrurile pe care le posedă – câteodată printr-o lecţie dureroasă, după ce îi ia tovarăşului de joacă jucăria favorită. Şcoala ne inculcă valori, pe care ni le consolidează – unele provenite din lumea adulţilor, însă majoritatea provenind de la colegii de clasă. Iar pentru familiile sau societăţile în care religia reprezintă o influenţă majoră, învăţământul religios contribuie serios la modelarea timpurie a valorilor individuale.

Am putea concluziona, deci, că valorile se formează în principiu foarte devreme în viaţă, din cel puţin trei sau patru surse majore – familia, colegii, şcoala şi religia. Acestea pot fi considerate drept influenţe externe asupra formării valorilor, impuse în mare măsură tinerilor fără consimţământul lor.

Însă, pe măsură ce tinerii se apropie de maturitate, apare o sursă interioară de orientare a valorilor care devine din ce în ce mai importantă. Raţionamentul intelectual poate determina o persoană să pună sub semnul întrebării sau chiar să conteste valorile anterioare, iar acestea se pot schimba – de obicei încet şi poate chiar imper-

ceptibil – datorită acestei activități intelectuale. Totuși, arareori aceste schimbări sunt exclusiv rezultatul simplei negări a valorilor anterioare; mult mai des o modificare a valorilor este rezultatul unei modificări a circumstanțelor. De exemplu, cândva am fi considerat decența drept o valoare în conversațiile obișnuite, însă astăzi, din cauza pericolului crescând al bolilor transmise pe cale sexuală, am ajuns să fim mai toleranți față de discuțiile deschise despre „sexul protejat". Vedem, deci, că influența internă a raționamentului intelectual poate întări, modifica sau chiar răsturna sistemele de valori care ne-au fost inculcate din exterior.

Stilurile de luare a deciziei etice ale lui Krolick

Stanford Krolick a identificat un sistem de identificare a priorităților personale alcătuit din patru părți. Acestea sunt individualismul, altruismul, idealismul și pragmatismul. În practică, acestea pot fi privite ca două perechi de contrarii diametral opuse, deși valorile unei persoane nu gravitează decât rareori total către o extremă sau alta.

În cadrul primei perechi, idealism și pragmatism, se confruntă preocuparea fundamentală a unei persoane față de sine și cea față de ceilalți, orientarea spre eu sau relații. În a doua pereche, idealism și pragmatism, se înfruntă principiile și datoria cu practica și consecințele.

Un individ nu trebuie neapărat să se poată încadra strict într-una dintre cele patru categorii, însă este mai probabil să fie influențat în diferite grade de o combinație a acestor patru seturi de valori. De asemenea, o persoană poate fi înclinată spre anumite valori când este vorba de un anumit subiect și spre altele în cazul altui subiect. Însă fiecare persoană tinde să-și formeze un tipar legat de valori, rezultat fie din analiza observațiilor, fie din evaluarea prin intermediul testelor. Cu alte cuvinte, o categorie dominantă ne sugerează mai multe despre aceste tendințe decât descrierea valorilor respective.

Identificarea priorităților

Valori	Preocupări	Motivații	Justificarea
Individualismul	sinele	ego-ul	motivații
Altruismul	ceilalți	fericirea maximă	relațiile
Idealismul	principiile	datoria	regulile
Pragmatismul	situațiile	consecințele	faptele

Pentru a aprecia mai bine cele patru influenţe asupra valorilor personale, să analizăm caracteristicile fiecăreia din ele.

Individualismul. Individualistul este orientat în principal spre eul lui. El este condus de imperativele raţiunii naturale, ale motivului primar al supravieţuirii personale şi auto-conservării. Astfel, preocuparea principală a individualistului este sinele. Individualiştii tind să considere sinele ca sursa şi justificarea tuturor acţiunilor şi a tuturor deciziilor. Aceşti indivizi nu evită relaţiile şi responsabilităţile sociale, însă intră în aceste relaţii pe deplin conştienţi că este în propriul lor interes să acţioneze astfel.

Deşi individualiştii ar putea recunoaşte anumite valori şi idealuri comune, ei consideră că valoarea primară, care se ridică deasupra tuturor, este aceea de a rămâne în viaţă. Individualiştii cred că „dacă eu nu am grijă de mine, nimeni altcineva nu o va face; dacă eu nu am grijă de propriile mele nevoi, nu mă voi putea ocupa niciodată de nevoile altora." Pentru justificarea acţiunilor şi deciziilor lor, unealta principală a individualiştilor o reprezintă însuşi procesul de raţionament. Judecata şi motivaţiile reprezintă, pentru individualist, ultimele curţi de apel – chiar dacă acest mod de gândire degenerează adesea într-o simplă raţionalizare.

Altruismul. Principala preocupare a altruistului o reprezintă ceilalţi. Această grijă faţă de cei din jur domină celelalte caracteristici. Altruiştii ar putea merge până într-acolo încât să renunţe la propria lor securitate personală pentru binele grupului. Le-ar plăcea să salveze viitorul comunităţii umane şi, în caz extrem, ar putea fi dispuşi să-şi dea chiar şi viaţa pentru acest lucru. Deşi altruiştii pot avea şi o serie de alte valori şi principii – şi de obicei chiar au – motivaţia lor fundamentală este aceea de a produce fericirea maximă pentru un număr maxim de oameni.

Justificarea principală a altruistului în ceea ce priveşte acţiunile şi deciziile sale este sprijinirea integrităţii comunităţii sau grupului, precum şi a valorii deosebite a relaţiilor inter-personale. Spre deosebire de individualişti, altruiştii se alătură comunităţilor umane nu dintr-un interes propriu, ci din dorinţa de a contribui la binele comun şi de a face din lume un loc mai bun.

Idealismul. Idealiştii sunt preocupaţi în special de principii. Viaţa lor este guvernată de legi, reglementări, îndatoriri şi valori. Integritatea acestor valori nu trebuie sacrificată pentru nici un motiv, relaţie sau efect dorit. Îndatoririle sunt absolute, iar idealistul se simte obligat să adere la ele în mod absolut. Această angajare idealistă faţă de principii şi de consecvenţă reprezintă principala motivaţie de acţiune şi criteriul fundamental de luare a deciziilor. Când este rugat

să justifice o decizie morală, idealistul va invoca invariabil același principiu, aceeași valoare sau regulă de conduită.

Văzut de obicei de comunitate ca persoană cu o „solidă structură morală", idealistul poate să pară câteodată chiar rigid sau inflexibil. În acest caz extrem, aderarea absolută la principii îl poate face pe idealist să devină orb la eventualele consecințe ale unei decizii – consecințe asupra sa, asupra altora sau asupra situației.

Pragmatismul. Când nici sinele, nici ceilalți, nici principiile nu reprezintă o valoare dominantă, ceea ce rămâne este preocuparea pragmatică pentru o situație. Pragmaticul este motivat în special de cerințele specifice momentului și de consecințele potențiale ale unei decizii în anumite circumstanțe. Pentru pragmatic, principiile și valorile absolute sunt subordonate cerințelor momentului, iar situația curentă dictează importanța relativă a intereselor proprii, a considerației pentru ceilalți sau a regulilor și valorilor. În justificarea acțiunilor și a deciziilor, pragmaticul va pune accentul, de obicei, pe anumite fapte și pe situația specifică.

Este tentant să vedem pragmatismul ca cel mai bun sau cel mai util dintre toate stilurile etice posibile. Totuși, circumstanțele și pozițiile etice în schimbare l-ar putea transforma pe pragmatic într-un coleg sau superior dificil și imprevizibil. Pragmaticii tind, de asemenea, să sacrifice principii și valori importante, doar de dragul obținerii unor rezultate sigure pe termen scurt.

Altruismul ca imperativ religios

Religiile lumii pun accent pe respectul față de ceilalți, pe luarea în considerare a nevoilor și sentimentelor celorlalți și pe dorința de a pune interesele celorlalți deasupra celor proprii. În termeni creștini, așa numita „Lege de Aur" ne cere să îi tratăm pe ceilalți așa cum ne așteptăm să fim tratați și noi. Aceasta este o afirmare a altruismului.

În mod independent, în majoritatea cazurilor, diferitele religii ale lumii tratează exact acest subiect. Deși credinciosul creștin își revendică anumite drepturi de paternitate cu privire la Legea de Aur, egalitarismul etic ne obligă să observăm cerințele similare din religiile majore ale lumii:

Iudaismul: Ceea ce nu-ți place, nu le face egalilor tăi. Aceasta este legea; orice altceva sunt comentarii." (*Talmudul*)

Hinduismul: „Aceasta reprezintă esența datoriei: nu le face celorlalți ceea ce, dacă ți s-ar face ție, ți-ar cauza suferință." (*Mahabharata*, anul 800 î.C.)

Budismul: „Nu îi lovi pe ceilalți cu ce îți produce suferință ție." (*Udana-Varga*, 563 î.C.)

Islamismul: „Nici unul dintre voi nu este un credincios adevărat până când nu îi doreşte fratelui său ceea ce îşi doreşte pentru sine." (*Hadith*, 621 d.C.)

Religia africană tradiţională: „Cel care este gata să ia un băţ ascuţit şi să înţepe un pui de vrabie ar trebui mai întâi să încerce băţul pe sine, pentru a simţi cum doare." (proverb Yoruba, Nigeria)

Zoroastrismul: „Orice îţi este dezagreabil ţie, nu face celorlalţi." (Shayastna-Shayast, 13:29, 1000 î.C.)

Religia Baha'i: „Iar dacă ochii tăi ar fi întorşi spre justiţie, atunci ai alege pentru vecinul tău ceea ce ai alege pentru tine." (*Baha'ullah*, 1863)

Creştinismul: „Ci toate câte voiţi să vă facă vouă oamenii, asemenea şi voi faceţi lor, că aceasta este Legea şi prorocii." (*Biblia*, Matei 7:12, Luca 6:31)

Această acumulare de imperative religioase sugerează oare că altruismul este valoarea personală ideală? Răspunsul la această întrebare va fi în mod obligatoriu subiectiv, în funcţie de modul cum vom analiza în continuare conţinutul scrierilor sfinte. În câteva, dacă nu chiar în toate sursele se pot găsi îndrumări sau exemple de analiză a individualismului, idealismului şi pragmatismului.

Analiza atentă a acestor patru sisteme de valori şi a motivelor care se află la baza lor ne vor conduce la concluzia că nici unul dintre ele nu ne poate servi bine în orice împrejurare în care trebuie să luăm o decizie de natură etică. Atunci când suntem confruntaţi cu o decizie de natură etică trebuie: 1) să identificăm elementele constitutive şi interesele implicate în dilemă (abordarea altruistă); 2) să clarificăm şi să prioritizăm valorile şi principiile implicate (abordarea idealistă); 3) să stabilim beneficiile şi justificările personale (abordarea individualistă); şi 4) să identificăm împrejurările situaţiei şi consecinţele potenţiale ale alternativelor (abordarea pragmatică).

În felul acesta, atunci când luăm o decizie de natură etică, trebuie să ţinem seama de valorile şi principiile aflate în joc, de interesul părţilor implicate şi de eventualele consecinţe pentru noi şi pentru ceilalţi. Nici unul dintre aceste elemente nu trebuie să ne împiedice să vedem importanţa celorlalte. Dar întrucât este nevoie de toate patru elementele pentru o decizie etică eficientă şi numai unul sau două se potrivesc cu stilul nostru intuitiv de luare a deciziilor, trebuie să acţionăm cu conştiinciozitate asupra elementelor pe care avem tendinţa să le trecem cu vederea. Aceasta este cheia luării unor decizii eficiente, aplicabile şi etice.

Rokeach şi viziunea sa despre „Natura valorilor umane"

Investigarea propriilor noastre valori nu duce în mod obligatoriu la vreo definiţie absolută a lor; procesul de investigaţie nu va mai fi atât de critic, dacă acceptăm cadrul propus de Milton Rokeach. El sugerează că o chestiune de cercetare mai interesantă decât conţinutul efectiv al valorilor o reprezintă cadrul sistemelor noastre de valori şi modul în care se formează ele.

Printre analizele valorilor propuse de Rokeach se află şi analiza „valorilor finale", adică statutul scopurilor dorite. Printre valorile finale se află o pereche de caracteristici contrastante: valorile personale /vs./ valorile sociale şi valorile ideale /vs./ valorile practice. Ele vor fi explicate în continuare, printr-un exerciţiu pe care îl sugerăm aici.

INVENTARUL VALORILOR

Ierarhizaţi următoarele 18 valori în ordinea importanţei ca realizări dorite în viaţa dvs., de la 1 – cea mai importantă, la 18 – cea mai puţin importantă.

Valoarea	ierarhizarea
O viaţă confortabilă (o viaţă prosperă)	
O viaţă plină de stimulente (activă, stimulativă)	
Senzaţia de împlinire (o contribuţie care durează)	
O lume a păcii (fără războaie sau conflicte)	
O lume a frumuseţii (frumuseţea naturii şi a artelor)	
Egalitatea (fraternitatea, oportunităţi egale pentru toţi)	
Securitatea familială (a avea grijă de cei iubiţi)	
Libertatea (independenţa, libertatea de alegere)	
Fericirea (mulţumirea)	
Armonia interioară (lipsa conflictelor interioare)	
Dragostea matură (intimitatea sexuală şi spirituală)	
Securitatea naţională (protejarea în faţa atacurilor)	
Plăcerea (viaţa plină de bucurii şi activităţi plăcute)	
Mântuirea („viaţa de apoi" promisă de religie)	
Respectul de sine (stima pentru propria persoană)	
Recunoaşterea socială (respectul, admiraţia)	
Adevărata prietenie (relaţiile strânse)	
Înţelepciunea (o înţelegere matură a vieţii)	

Cele ce urmează nu se adresează studenţilor, ci reprezintă un exerciţiu destinat profesorilor, pentru aplicarea la curs.

Un exerciţiu de identificare a valorilor. Pe pagina următoare se află o formă modificată a „Inventarului valorilor terminale", care poate fi multiplicat şi utilizat ca exerciţiu de grup, pentru identificarea şi ierarhizarea valorilor individuale. În multe din cazurile anterioare, când a fost utilizat, acesta s-a dovedit a fi un mod eficient de a-i determina pe oameni să-şi analizeze propriile valori, dar a dus adesea la situaţii în care cei care l-au completat au fost foarte stresaţi la gândul că vor fi evaluaţi. Iată o descriere a procedurii de analiză şi câteva opţiuni posibile.

Când distribuiţi paginile, explicaţi că nu există răspunsuri corecte sau greşite, ci că este vorba doar de un exerciţiu de analiză individuală. Să ne reamintim că ceva mai devreme în acest capitol am considerat că valorile sunt foarte personale.

Rugaţi participanţii mai întâi să nu completeze decât coloana cu ierarhizarea, numerotând valorile în ordinea importanţei personale. Ar fi util să le sugerăm să identifice mai întâi primele cinci valori, apoi ultimele cinci, apoi să le aranjeze pe cele rămase în ordinea preferinţelor.

După ce li s-a dat tuturor participanţilor posibilitatea de a-şi alege ordinea valorilor, explicaţi-le că următoarea coloană le cere să identifice care sunt valorile pe care le consideră orientate spre Sine (Ego, E) sau Altruiste (A). Lăsaţi-le ceva timp să introducă aceste litere în coloana 2.

În continuare, explicaţi-le că a treia coloană se referă la identificarea valorilor pe care ei le consideră a fi mai degrabă Idealiste (I) sau mai degrabă Practice (P). Din nou, explicaţi-le că atât coloana E/A, cât şi coloana I/P sunt subiective, că nu există răspunsuri corecte sau răspunsuri greşite, însă că alegerile pe care le fac reprezintă o evaluare proprie.

Cereţi-le să privească primele cinci valori alese de ei (ordinea 1-5) şi să identifice cât de multe sunt considerate de ei ca fiind orientate spre Sine (E) şi cât de multe sunt Altruiste (A). Acelaşi lucru trebuie realizat şi pentru ultimele cinci valori, aşa cum au fost ele ierarhizate de ei (14-18). În mod obişnuit, dacă primele cinci sunt în marea lor majoritate de tipul (E), ultimele cinci vor fi în mare parte (A), iar situaţia inversă este la fel de probabilă.

Să le cerem acum să privească primele cinci valori (1-5) şi să identifice cât de multe sunt considerate idealiste (I) şi cât de multe practice (P). Din nou, să privească spre ultimele valori ierarhizate (14-18) şi să le identifice drept (I) sau (P). Ca şi în exemplul anterior, alegerile de pe primele cinci locuri ar putea fi opuse celor de pe ultimele cinci locuri.

Cei care au participat la această analiză vor fi apoi rugaţi să-şi compare rezultatele individuale cu graficul de priorităţi al lui Krolick, prezentat ceva mai devreme. Ar putea ajunge să se analizeze serios din perspectiva egoismului/altruismului sau a idealismului/pragmatismului.

Probabil că vor răspunde cu mai multă onestitate dacă vor fi asiguraţi că răspunsurile lor vor fi confidenţiale. O metodă ar fi să le spunem de la început că respectivele pagini nu vor trebui returnate profesorului, că le pot păstra sau distruge după încheierea exerciţiului. Dacă se doreşte o analiză la nivel de grup, putem codifica paginile, astfel încât să se respecte confidenţialitatea.

O variaţiune care s-a dovedit interesantă la cursurile de etică a fost efectuarea acestui inventar la începutul cursului, apoi din nou la sfârşitul cursului. Împreună cu o codificare care să permită realizarea cuplării răspunsurilor aceleiaşi persoane, este instructiv să observăm ce schimbări – dacă există vreo semnificaţie statistică în aceste schimbări – au apărut in sistemele de valori individuale de-a lungul unui semestru de curs. Este important, bineînţeles, să se evite formularea unor concluzii mai mult decât empirice – exceptând cazul în care numărul participanţilor este suficient de mare, iar metodologia suficient de solidă din perspectiva normelor statistice.

INVENTARUL VALORILOR

Ierarhizaţi următoarele 18 valori în ordinea importanţei ca principii care vă călăuzesc existenţa, de la cea mai importantă (1), la cea mai puţin importantă (18). Lăsaţi cele două coloane din dreapta goale, până la instrucţiuni suplimentare.

Valoarea	ierarhizarea	E/A	I/P
O viaţă confortabilă (o viaţă prosperă)			
O viaţă plină de stimulări (activă, stimulativă)			
Senzaţia de împlinire (o contribuţie care durează)			
O lume a păcii (fără războaie sau conflicte)			
O lume a frumuseţii (frumuseţea naturii şi a artelor)			
Egalitatea (fraternitatea, oportunităţi egale pentru toţi)			
Securitatea familială (a avea grijă de cei iubiţi)			
Libertatea (independenţa, libertatea de alegere)			
Fericirea (mulţumirea)			
Armonia interioară (lipsa conflictelor interioare)			
Dragostea matură (intimitatea sexuală şi spirituală)			
Securitatea naţională (protejarea în faţa atacurilor)			
Plăcerea (viaţa plină de bucurii şi activităţi plăcute)			
Mântuirea („viaţa de apoi" promisă de religie)			

Respectul de sine (stima de sine)
Recunoaşterea socială (respectul, admiraţia)
Adevărata prietenie (relaţiile strânse)
Înţelepciunea (o înţelegere matură a vieţii)

Valorile aflate pe primele cinci locuri (1-5) câte (E)	câte (A)
Valorile aflate pe ultimele cinci locuri (14-18) câte (E)	câte (A)
Valorile aflate pe primele cinci locuri (1-5) câte (I)	câte (P)
Valorile aflate pe ultimele cinci locuri (14-18) câte (I)	câte (P)

Studiu de caz: Toate cheltuielile plătite

Una peste alta, fusese o plăcută vacanţă de patru zile într-o staţiune mediteraneană. Reportera beneficiase de o călătorie gratuită din partea unei companii aeriene care tocmai îşi iniţiase o cursă directă spre Bucureşti. O staţiune aflată pe o insulă oferise cazare şi masă gratuite. Printre atracţiile programului se număra şi o croazieră în jurul golfului, în timpul unui apus de neuitat.

Însă nu totul a mers strună. Avionul avusese o oră întârziere iar limuzina hotelului nu ajunsese la aeroport ca să o preia. După o călătorie destul de scumpă cu taxiul, reportera, obosită şi dornică să facă cât mai repede un duş, a reuşit să se cazeze – însă în baie nu existau prosoape. În ciuda scuzelor primite atunci când a cerut prosoape, acestea au sosit după jumătate de oră. Pe timpul şederii ei, personalul hotelului s-a dovedit, din păcate, a fi lipsit atât de curtoazie, cât şi de eficienţă. La restaurant, personalul se mişca greu, iar mâncarea nu era cine ştie ce.

Cu toate acestea, călătoria fusese oarecum reuşită – şi o pauză în rutina de la birou. Şi la urma urmei fusese gratuită. Reportera începu să scrie:

„Nu puteţi spune că aţi văzut un asfinţit până nu v-aţi bucurat de unul în..."

Este oare acesta un reportaj strălucitor scris din obligaţia creată de călătoria gratuită? Dar, mai întâi, ar fi trebuit oare reportera să accepte acea călătorie? Analizaţi care îi sunt valorile şi priorităţile, apoi „loialităţile", în mod defalcat.

Capitolul 6

Definirea adevărului

Jurnaliştii afirmă că ei comunică „adevărul". Publicul, deşi de obicei afirmă că angajaţii din mass media trebuie să publice sau să difuzeze doar „adevărul", poate bănui că lucrurile care apar în presă, conţinuturile mediatice, nu reprezintă neapărat „adevărul". Termenul – ca şi definiţia lui, de altfel – poate fi supărător de vag. Cu toate acestea, adevărul reprezintă un scop despre care cei care lucrează în presă afirmă că este idealul conţinutului mesajului presei. Cuvântul „adevăr" este atât de des şi, câteodată, atât de neglijent utilizat în conversaţiile noastre, încât profunzimea semnificaţiei lui se poate pierde fără a fi înţeleasă pe de-a întregul niciodată. Copiii sunt educaţi de către părinţi în ideea de „a spune adevărul". Martorii chemaţi la bară la procese jură să spună „tot adevărul". Ni se pare că ne întărim credibilitatea dacă adăugăm, după o afirmaţie, că „ăsta e adevărul".

Dacă vom căuta să definim adevărul în termeni absoluţi, s-ar putea să nu avem mai mult succes decât nenumăratele generaţii de predecesori ai noştri. Platon, în lucrarea sa „Mitul Peşterii", a căutat un răspuns la eterna întrebare „Ce este adevărul?" Filozoful grec Diogene purta cu el o lanternă, în căutarea omului onest, acela care, se presupunea, ar spune adevărul. John Stuart Mill afirma că, de vreme ce nimeni nu deţine monopolul adevărului, ar trebui să ascultăm fără reticenţă puncte de vedere opuse, pentru ca nu cumva să respingem, fără să ne dăm seama, adevărul. Walter Lippmann a subliniat faptul că ştirile şi adevărul nu reprezintă unul şi acelaşi lucru şi că trebuie să se facă o distincţie clară între ele.

Două niveluri de înţelegere a adevărului

Definiţiile adevărului sunt problematice. Aceasta deoarece adevărul poate fi înţeles la două niveluri. La primul nivel, adevărul

este definit ca veridicitate, adică ceea ce descrie cu acurateţe evenimente, persoane sau obiecte observabile. O persoană este considerată sinceră atunci când relatează exact ceea ce a văzut sau experienţa prin care a trecut. O reprezentare veridică a unei persoane sau a unui obiect este aceea care sesizează cu acurateţe caracteristicile sau atributele acelei persoane sau ale acelui obiect. Bineînţeles, este imediat foarte clar că adevărul, aşa cum l-am definit aici, este ceva subiectiv, de vreme ce o persoană poate considera o portretizare sau o evaluare a unui eveniment, persoană sau obiect drept corectă, iar altă persoană poate considera aceleaşi lucruri ca incorecte şi neadevărate.

În încercarea de a reda veridicitatea într-un mod mai obiectiv, diferitele culturi din diferite epoci au utilizat criterii diferite de stabilire a parametrilor adevărului. Patterson şi Wilkins au identificat o nouă filozofie a adevărului, aşa cum au numit-o ei, care se naşte din surse secvenţiale, pornind din antichitate. Vechii greci, observau ei, limitau adevărul la ceea ce se putea memora şi transmite din generaţie în generaţie. Platon, prin intermediul mitului peşterii, a afirmat că adevărul, aşa cum îl înţelegem noi, în lumina preocupărilor noastre cotidiene, este numai o umbră a realităţii, că noi înţelegem adevărul doar tangenţial şi parţial, ca şi cum am urmări nişte umbre pe un perete al unei peşteri întunecoase. În societăţile politice medievale, prin adevăr se înţelegea ceea ce se rostea în numele regelui şi al bisericii. John Milton avea o viziune dialectică a adevărului, afirmând că el ia naştere din ciocnirea diferitelor păreri de pe „piaţa liberă a ideilor". În Epoca Luminilor, adevărul era definit ca ceea ce poate fi verificat şi reprodus în aceleaşi condiţii. Iar pentru pragmaticii moderni din societăţile occidentale, adevărul este derivat din datele empirice filtrate prin intermediul unor percepţii individuale.

În ceea ce priveşte parametrii adevărului, putem face nişte observaţii de psihologie socială. Atât la nivel social, cât şi la nivel individual, adevărul reprezintă o percepţie în evoluţie. Ceea ce o persoană acceptă ca adevărat la douăzeci de ani poate fi întrucâtva redefinit la treizeci de ani. La patruzeci sau la cincizeci de ani, percepţia cuiva asupra adevărului poate fi redefinită încă o dată. Maturitatea, experienţa, schimbarea sistemului de credinţe, încorporarea unor noi supoziţii în reţeaua noastră cognitivă – sau chiar

schimbările de statut şi de mediu social – toate acestea pot afecta definiţia pe care o dăm adevărului şi criteriile după care vom determina în ce constă veridicitatea şi acurateţea. Există, de asemenea, o componentă geografică (sau culturală, sau etnică) în ceea ce priveşte percepţia noastră asupra adevărului. În diferitele societăţi din această lume, natura adevărului depinde de aşteptări şi presupuneri diferite, regionale. Acest lucru confirmă şi mai bine caracterul vag al definiţiei adevărului ca marfă uniform întâlnită în comunicare.

La cel de-al doilea nivel, am putea vorbi despre „adevărul superior", ceva absolut care transcende chestiunea veridicităţii şi a acurateţei în percepţie şi redare. Societăţile antice credeau că acest adevăr superior exista pe un alt tărâm şi într-o altă epocă (*in illo tempore*). Marele istoric al religiilor, Mircea Eliade, savant de origine română, observa că în fiecare societate antică exista o anumită noţiune despre adevărul superior, transmisă prin miturile primordiale care ne dezvăluiau un regat transcendent care existase dinaintea timpului şi în care toate lucrurile erau perfecte şi într-o ordine desăvârşită.

Astfel, adevărul era, pentru antici, o reflectare a binelui perfect. Platon vedea acest bine din perspectiva lumii formelor, unde adevărul se manifesta prin realitatea ideilor. În gândirea platoniciană, adevărurile relative ale lumii sunt înţelese doar atunci când cineva se ridică, aşa cum remarca filozoful existenţialist german Karl Jaspers, deasupra „realităţii simple a existenţei", spre „plinătatea existenţei". Adevărul superior este ceva metafizic, mistic şi „noetic" (aparţinând minţii superioare sau facultăţilor spirituale ale individului), ca să utilizăm termenul lui Platon.

Dar şi în religiile Extremului Orient şi în tradiţiile monoteiste ale iudaismului, creştinismului şi islamismului, alături de ideea de adevăr ca veridicitate şi acurateţe de un tip personal şi obiectiv – există o noţiune de adevăr superior. În tradiţiile mistice ale tuturor acestor religii putem întâlni posibilitatea de comuniune cu un adevăr superior care dezvăluie adevărata natură a lucrurilor, în deplinătatea lor. Deşi această noţiune a avut un oarecare impact asupra societăţii occidentale, ea este prevalentă mai degrabă în est. În creştinism, în special biserica răsăriteană (ortodoxă) a păstrat tradiţia mistică (o „tradiţie secretă", pentru a traduce corect termenul grec „mistic") în

care la adevărul superior se ajunge prin iluminare (în greacă, *theosis*, sau uniunea cu divinitatea). Când cineva intră în comuniune cu Energiile Divine, intelectul său (*nous*, în greacă) percepe lumea prin prisma viziunii divine, eliberând, astfel, individul de pasiuni, emoţii şi de limitările cognitive care, de regulă, ne împiedică să vedem corect lumea, în deplinătatea adevărului.

Vom înţelege mai bine o dimensiune a adevărului care este destul de diferită de aceea a adevărului ca simplă veridicitate, dacă analizăm tradiţia epistemologiei spirituale din lumea creştină de răsărit, sau analizând adevărurile relative din perspectiva unui adevăr superior. Ideea de adevăr este întâlnită, aşa cum vedem, în aproape toate religiile şi în aproape toate civilizaţiile. Totuşi, în civilizaţiile orientale (incluzându-le aici şi pe cele ale Europei răsăritene), unde se pune mai mult accentul pe adevărului superior, importanţa veridicităţii şi a acurateţei, ca reflectări ale binelui şi componente esenţiale ale gândirii şi acţiunii etice, este secundară. După cum afirma şi Platon, binele reprezintă o reflectare a adevărului superior, şi nu a acelor adevăruri neclare şi relative care se găsesc sub formă de umbre pe peretele peşterii care este lumea. De aceea, în majoritatea societăţilor, adevărul dobândeşte o tentă complexă, este inseparabil de ideea de bine şi, în multe moduri, sfidează orice definiţie simplistă.

Este de aşteptat, aşadar, ca nici această cercetare a noastră să nu producă o definiţie absolută a adevărului, însă s-ar putea să ne ajute să punem semnificaţia cuvântului într-un context ceva mai cuprinzător. În calitate de specialişti în comunicare, se presupune că vom căuta să comunicăm adevăruri despre diferite subiecte. Totuşi, în această calitate, vom avea de-a face cu diferite grade de adevăr; de aceea, o definiţie mai bună a ceea ce înseamnă adevărul pentru noi ne-ar putea fi de folos atât nouă, comunicatorilor, cât şi receptorilor noştri.

În explorarea noastră în căutarea unei definiţii satisfăcătoare şi funcţionale a adevărului, să construim, mai întâi, un *continuum* al termenilor, o scală pe care să se meargă de la o extremă la alta. Să plasăm adevărul absolut la un capăt şi minciunile sfruntate la celălalt capăt. Acest şir va presupune nişte elemente şi categorii care ar arăta cam în felul următor:

„Scala adevărului"

Elemente pe această scală	Caracteristicile elementelor identificate
ADEVĂRUL/adevărul	(intenţia de a informa
faptele şi informaţiile	(cu acurateţe, complet;
„ştirile" (jurnalismul informativ)	(fără o subiectivitate conştientă
textele de relaţii publice	(intenţia de a persuada
editorialele/rubricile de opinie	(prin utilizarea selectiva
textele publicitare	(a informaţiilor; adevărul
propaganda	(însă nu întregul adevăr
parabolele, alegoriile	(non-adevărurile spuse
ficţiunea	(fără intenţia
eroarea fără intenţie	(de a înşela
inducerea în eroare	(intenţia de a înşela,
„minciunile albe"	(chiar şi pentru scopuri
MINCIUNILE SFRUNTATE	(considerate justificate

Am împărţit această scală în patru categorii largi, fiecare dintre ele meritând să fie tratată destul de diferit din perspectiva justificării etice.

Primul grup de elemente din acest şir reprezintă încercările conştiincioase de prezentare corectă, cu acurateţe şi în întregime a informaţiei – atât cât este omeneşte posibil.

Următorul grup se referă la ideea de convingere. De notat însă că activitatea de convingere nu permite totuşi afirmarea unor neadevăruri. Se introduce doar elementul de selectivitate în comunicare, reţinându-se presupunerea implicită că se spune adevărul.

Cel de-al treilea grup se referă la neadevăruri, care însă nu sunt spuse cu intenţia de a înşela. Informaţia este împărtăşită pentru a exemplifica sau distra – sau este pur şi simplu eronată, dar se crede că este adevărată.

Iar ultimul grup reprezintă eforturile conştiente de comunicare a unor informaţii false. Două dintre cele trei elemente ale acestui grup pot fi considerate eventual justificabile, în vederea atingerii unui scop anumit, însă cele din urmă (minciunile sfruntate), prin definiţie, nu pot justifica nicicum mijloacele folosite.

Prima categorie – Intenţia de a informa complet şi cu acurateţe, fără o subiectivitate conştientă

În ceea ce priveşte ADEVĂRUL cu majuscule sau adevărul pur şi simplu, merită să se facă o distincţie între ele, deoarece, fără această clarificare, ne vom găsi în situaţia de a denumi două lucruri diferite prin acelaşi cuvânt. ADEVĂRUL este absolut, este ceea ce este, chiar dacă nu poate fi cuprins în totalitate cu mintea. O evaluare a existenţei nebuloase a ADEVĂRULUI necesită recunoaşterea unei limitări umane, a propriei noastre incapacităţi de a „cunoaşte totul". De aceea, ceea ce percepem noi este adevărul, văzut şi descris cu onestitate şi cu ajutorul tuturor capacităţilor noastre, însă ştiind că nu vom putea cunoaşte şi înţelege ADEVĂRUL.

„Mitul peşterii" al lui Platon face distincţie între ADEVĂR şi adevăr. Pe scurt, Platon a descris oamenii întemniţaţi într-o peşteră, înlănţuiţi perpetuu cu spatele spre intrare, astfel încât nu pot să vadă nimic afară. Platon spunea că ADEVĂRUL, în trecere, arunca umbre pe pereţii peşterii, dincolo de oameni. Iar când ei vedeau umbrele, le dădeau numele de „adevăr", adică ADEVĂRUL aşa cum îl percepeau ei.

Se pot observa câteva limitări ale umbrelor. Ele sunt numai nişte contururi, cărora le lipsesc detaliile. Sunt bidimensionale, în vreme ce realitatea este tridimensională. Dimensiunea umbrei poate fi mult mai mare sau mai mică decât realitatea, datorită unghiului în care cade lumina. Pe o suprafaţă neregulată, umbra nu mai seamănă decât foarte puţin cu realitatea.

Implicaţiile clare ale mitului lui Platon sunt că noi am fi acei oameni din peşteră. Noi trăim cu toţii în peşterile noastre proprii. Peştera individuală a caracteristicilor personale este modelată de factori necontrolabili, cum ar fi locul şi epoca naşterii, părinţii, sexul şi etnia. Poate fi modelată, mai departe, de variabile controlabile, precum învăţământul, formarea profesională, locul de rezidenţă şi partenerul de viaţă. Toate aceste variabile ne pot face să vedem umbrele (adevărul) dintr-o perspectivă proprie. Însă, la fel ca oamenii din peştera lui Platon, nu putem vedea niciodată sau nu putem înţelege ADEVĂRUL complet. De aceea, ca şi oamenii din peşteră, le vom numi umbre ale „adevărurilor" şi vom vorbi adesea despre ele ca şi cum ar fi ADEVĂRURI.

Această definiţie individuală a adevărului poate fi ilustrată ulterior prin afirmaţia că nu există doi oameni care să vadă un eveniment în acelaşi mod. Deoarece cei doi se află în poziţii diferite, perspectiva lor diferă uşor. Am putea afirma, mai departe, că adevărul nu este

neapărat incorect, însă este cu siguranță mai puțin complet și, prin aceasta, ceva mai puțin decât ADEVĂRUL.

Lippmann spunea: „Dacă presupunem... că știrile și adevărul reprezintă două cuvinte folosite pentru a desemna același lucru, nu vom ajunge niciunde." Însă acest lucru ne-ar împinge mai departe cu câteva grade pe scala noastră – deci să luăm câte un grad pe rând și să ne ocupăm de adevăr din perspectiva faptelor.

Faptele și informațiile sunt adesea utilizate, în conversație, în mod interschimbabil cu adevărul. Însă după investigația realizată de noi asupra termenului de adevăr, probabil că vom simți nevoia de a avea o definiție mai precisă a acestor doi termeni.

Să definim faptele ca fiind „elemente ale adevărului care pot fi demonstrate". Putem afirma care a fost cantitatea de precipitații dintr-un anume loc. Putem relata care a fost numărul membrilor prezenți la o adunare legislativă. Putem descrie și relata un accident rutier în care au fost implicate două mașini, într-o intersecție. Acestea sunt fapte. Ele sunt niște elemente – însă niște elemente limitate – ale adevărului. Informația poate fi definită ca o colecție de fapte legate între ele, organizate în așa fel încât să transmită publicului un mesaj clar și ușor de înțeles, la care acesta poate decide să reacționeze. Considerăm că informația este adevărată, însă acum înțelegem că ea reprezintă mai degrabă adevărul decât ADEVĂRUL.

„Știrile" de presă sunt strâns legate de informație. Totuși, tradițiile relatării și scriiturii jurnalistice vor aduce în discuție ipoteze ceva mai precise. Jurnaliștii susțin că ascultă doar de principii declarate, precum acuratețea, echidistanța, echilibrul și promptitudinea. Intenția lor declarată este de a comunica informații și numai informații, lăsând activitatea de convingere în seama editorialelor și a publicității.

Jurnaliștii afirmă că sunt obiectivi; dar, într-un sens absolut, putem argumenta că, omenește vorbind, este imposibil să fim întru totul obiectivi. Într-un sens ceva mai practic, obiectivitatea înseamnă absența unei subiectivități identificabile. O definiție ceva mai funcțională ar putea fi următoarea: „Când reporterul scrie despre un subiect de știre, ar trebui ca cititorul să nu-și poată da seama, din materialul finit, dacă reporterul este bărbat sau femeie; negru sau alb; catolic, protestant sau evreu. Cu alte cuvinte, nu trebuie să putem identifica autorul prin prisma conținutului." (Aceasta reprezintă o parafrazare a unei afirmații a Curții Supreme de Justiție a SUA.)

În interiorul granițelor relatării faptelor, totuși, există câteva niveluri de permisivitate. „Jurnalismul de aprofundare", „jurnalismul

de interpretare", şi „analiza ştirilor" sunt termeni utilizaţi pentru a indica investigaţia, atenţia mărită pentru detalii, căutarea informaţiilor de context, o corelare a faptelor date cu altele, un accent mai mare pe înţelesul global decât pur şi simplu pe evenimentul curent. Aceste stiluri ceva mai permisive presupun o pregătire profesională şi o experienţă mai bună a jurnalistului, o bază de date mai bună aflată la îndemâna lui, precum şi integritatea jurnalistului care îi permite să menţină echilibrul articolului, chiar şi în prezentarea extinsă.

Scriitura reportajelor de atmosferă* pune accentul pe elementul uman; tratarea subiectelor combină divertismentul cu informaţia. Cei care scriu astfel de reportaje utilizează o gamă mai largă de descrieri evaluative, „picturi realizate cu cuvinte", pe care nici un redactor-şef nu le-ar tolera în articolele obişnuite de informare. Un anume accent pe detaliile de tip *feature* poate să apară în aproape orice articol de informare, însă jurnaliştii fac distincţia – cu încăpăţânare – între ştirile „hard"** şi articolele „soft", de tip *feature*.

A doua categorie – Intenţia de a convinge prin intermediul utilizării selective a adevărului

Textele create de specialiştii în relaţii publice conţin în mod conştient o oarecare subiectivitate, însă în cadrul unor limite definite cu mare atenţie. Responsabilii RP elaborează cantităţi vaste de materiale informative, pe care le trimit gratuit în mass media. În mod obişnuit, acestea sunt foarte bine scrise şi redactate, riguros de clare şi corecte din punct de vedere gramatical – pe scurt, materiale de presă excelente. Însă atenţie! – conţinutul este foarte selectiv, ales într-un mod extrem de subiectiv.

Specialiştii în relaţii publice ştiu că publicarea comunicatelor lor de presă depinde nu numai de calitatea jurnalistică a materialelor trimise, ci şi de credibilitatea conţinutului acestora. Astfel, în ciuda alegerii subiective a materialului, relaţioniştii vor scrie în aşa fel încât să lase impresia că sunt surse obiective, dotate cu autoritate în ceea ce priveşte tema respectivă. Ei vor considera că au avut un succes major de fiecare dată când un material trimis de ei este selecţionat pentru publicare sau difuzare, în special dacă este publicat sau difuzat

* De tip „feature" – vezi *Manualul de jurnalism*, Ed. Polirom, ed. a II-a, pentru explicarea conceptului *feature* (n.tr.).

** Informative în mare măsură, în general pe subiecte serioase (n.tr.).

fără modificări. Însă dincolo de aceste standarde înalte de calitate şi de conţinut, comunicarea efectuată de cei de la relaţii publice este diferită datorită unei caracteristici considerabile – intenţia de a convinge. Elementul persuasiv poate fi subtil, însă trebuie să fie prezent. Caracteristica distinctivă a autorilor de texte de relaţii publice este că sunt loiali unui angajator colectiv sau instituţional, şi nu publicului; ei sunt înclinaţi mai degrabă spre o persuasiune selectivă, decât spre informarea obiectivă.

Există o tendinţă printre jurnaliştii din mass media şi jurnaliştii relaţiilor publice (da, îi putem numi şi pe aceştia jurnalişti) să se privească unii pe alţii cu o oarecare suspiciune şi neîncredere. Lucrurile nu ar trebui să stea aşa. Ceea ce este important, în cele din urmă, este ca fiecare să poată recunoaşte care sunt loialităţile şi orientările celuilalt. Specialistul în relaţii publice (loial şi el unei etici a persuasiunii) ar trebui să se aştepte ca jurnalistul (loial unei etici a informării) să se orienteze şi spre alte surse de informare, pentru a obţine alte puncte de vedere asupra temei. Jurnalistul ar trebui să se aştepte ca materialul primit de la biroul de relaţii publice să fie corect, însă va trebui să ştie că va fi scris dintr-un punct de vedere selectiv.

Redactorii de texte de relaţii publice, pentru a-şi cuceri credibilitatea, trebuie să dea tot ce au mai bun atunci când scriu despre fapte şi adevăruri. Pe scala noastră referitoare la adevăr, se consideră că ei au posibilitatea de a selecta aceste fapte şi adevăruri. De aceea, putem presupune că ceea ce au scris ei este corect, însă va trebui să ţinem seama că materialul nu este neapărat obiectiv sau fără părtinire – că, în mod sigur, nu este vorba de tot ce se poate spune despre subiectul respectiv.

Editorialele şi rubricile de opinie (comentariile), pentru prima oară pe scala noastră, permit introducerea unei opinii afirmate franc. Editorialele exprimă opinia unui ziar; articolele de opinie (comentariile) – opinia unei persoane anume. De altfel, există multe caracteristici comune celor două tipuri, motiv pentru care sunt tratate laolaltă, în acest capitol. Contrar părerii multora dintre tinerii jurnalişti, articolele de opinie reprezintă ceva mai mult decât a afirma „asta este ceea ce cred eu". De obicei, doar jurnaliştilor experimentaţi, cu abilităţi dovedite, li se acordă accesul la paginile de opinie sau la editoriale.

Conţinutul editorialelor şi al articolelor de opinie se bazează în mod serios pe fapte. În mod obişnuit, articolul de opinie poate începe

cu un *lead* de ştire, după care poate prezenta o opinie bine gândită – sau poate începe cu opinia, sprijinită apoi de raţionamente bazate pe date concrete. Cel care scrie aceste materiale trebuie să fie foarte informat, însă trebuie să ştie în acelaşi timp să se exprime şi să fie persuasiv. Spre deosebire de materialele de relaţii publice, editorialele şi comentariile îşi afirmă deschis intenţia de a convinge. Astfel, ne îndepărtăm cu un alt pas semnificativ de relatările faptice ale adevărului.

Textele publicitare reprezintă un alt exemplu al informării persuasive; ele sunt scrise cu un scop subiectiv, însă sunt în continuare supuse necesităţii de a fi corecte. Autorul textului de publicitate, ca şi ceilalţi comunicatori menţionaţi anterior, trebuie să fie preocupat de credibilitate. Însă textele publicitare merg pe jocuri de cuvinte pe care le joacă împreună cu receptorii – iar publicul a ajuns să accepte mesajele publicitare cu o atitudine uşor suspicioasă. Nu ne aşteptăm ca textul publicitar să fie o minciună sfruntată, însă înţelegem că alegerea cu atenţie a cuvintelor se află doar din perspectivă tehnică pe partea „sigură" a neadevărului.

De exemplu, se pretinde, despre multe analgezice, că ar conţine „un ingredient specific recomandat de către...". Ceea ce nu ni se spune, însă, este că acel „ingredient specific" ar putea fi aspirina. Sau putem auzi cum se pretinde solemn că acesta este produsul „pe care doctorii îl recomandă cel mai adesea". Să observăm ordinea cuvintelor; nu ni se spune „cei mai mulţi doctori" îl recomandă – deşi acesta este lucrul pe care îl poate deduce receptorul. Este posibil ca numai un număr mic de doctori să recomande cel mai des acest produs, însă cei care realizează reclamele evită această definire precisă.

Totuşi, publicitatea nu-şi permite să mintă. Dacă publicul receptează, în mod neglijent, mesajul atent construit drept ceea ce pare el să spună, în loc să înţeleagă ceea ce spune de fapt, cei care creează reclamele vor scăpa de vină, cu justificarea că textul lor nu este, din punct de vedere tehnic, fals. În general, societatea a acceptat această formă de comunicare drept legitimă, iar acum pare a fi la latitudinea publicului să fie ceva mai discriminatoriu în ceea ce priveşte propria interpretare a mesajului.

Propaganda este un termen foarte compromis, din cauza faptului că a fost utilizat în ultimele decenii în comunicarea în general negativă. Cuvântul provine dintr-un termen religios, „a propaga", ca în povaţa catolică „să propagăm credinţa" – sau să evanghelizăm

lumea. În forma sa substantivală, „propaganda" înseamnă o „încercare sistematică de a forma percepții". La nivel conotativ, implicația este legată, de obicei, de persuasiunea ideologică. În sens mai larg, am putea spune că editorialele și articolele de opinie, publicitatea și relațiile publice sunt, de fapt, forme ale propagandei, deși ele nu sunt considerate ca atare în mod obișnuit.

Propaganda și-a căpătat în mod definitiv conotația negativă după utilizarea sa în Germania nazistă. Adolf Hitler a creat un Minister al Propagandei, a cărui misiune era să-i convingă pe germani că arienii reprezentau o rasă superioară, destinată să conducă lumea, că toți ceilalți trebuiau să fie supuși arienilor și că anumite grupuri de oameni – în special evreii – nu meritau altceva decât exterminarea. Măsura în care această campanie a avut succes reprezintă o mărturie clară a potențialului comunicării propagandistice. Într-adevăr, „spălarea creierului" este un termen ceva mai nou intrat în vocabularul nostru pentru a desemna faptul că perspectiva ideologică poate fi alterată drastic cu ajutorul unor tehnici persuasive radicale.

Prin propagandă, avem o formă extremă a comunicării persuasive: de aici și localizarea ei atât de departe, pe scala adevărului. Mulți oameni (fanaticii religioși, de exemplu) ar putea argumenta spunând că, în propagandă, conținutul vehiculat poate fi adevărat – iar lucrurile pot sta chiar așa. Iar dacă lucrurile ar sta așa, atunci termenul s-ar putea situa undeva mai aproape de adevăr, pe scala noastră. Cu toate acestea, prin definiție, propagandistului îi este permisă o serioasă libertate de selecție, după care va fi greu să se mai argumenteze că mesajul ar mai putea fi obiectiv. De fapt, se poate argumenta și ilustra, în mod similar, că mesajele propagandistice sunt câteodată false în mod vizibil, iar, în acest caz, propaganda merită să fie identificată cu minciunile sfruntate, aflate exact la celălalt capăt pe scala noastră.

A treia categorie – Utilizarea neadevărurilor, însă fără intenția de a înșela

Parabolele și alegoriile sunt exemple ale unei comunicări înțelese în mod clar ca fictivă și neadevărată, însă relatată fără intenția de a înșela. De fapt, intenția parabolelor și a alegoriilor este aceea de a ne ajuta să înțelegem mai clar ceva prin intermediul unor exemple fictive sau ipotetice; prin aceasta, ele comunică un „adevăr superior". Dacă ne întoarcem la punctul de pornire al scalei noastre, la ADEVĂR/adevăr, vom observa că Mitul peșterii lui Platon era un

neadevăr evident. Devine el, astfel, lipsit de etică? Nu, defel, deoarece se înțelege faptul că reprezintă un exemplu fictiv, de natură să ducă la o mai bună înțelegere a altceva. Domnia pământească a lui Isus Cristos a fost caracterizată de povestirea multor parabole. Tehnic vorbind, parabolele de care s-a folosit Hristos transmiteau neadevăruri, însă erau spuse în scopul relevării unor adevăruri, fiind înțelese doar ca niște exemple.

Parabolele și alegoriile sunt plasate aproape la celălalt capăt al șirului nostru – din două motive importante și coerente: ca să recunoaștem că aceste mesaje au o formă fictivă și pentru a ilustra faptul că nu toate neadevărurile sunt înșelătoare.

Așa-numitul „jurnalism de tip nou" reprezenta un stil de scriere popularizată în anii '60 de către un mic grup de scriitori talentați care s-au revoltat împotriva scrierii strict structurate impuse jurnalistului. De vreme ce termenul nu este definit uniform, semnificația sa generală este legată de utilizarea unor personaje fictive și a unor tehnici de scriere specifice ficțiunii, în comunicarea subiectelor jurnalistice. Din nou, interesul era de a comunica un „adevăr superior". „Noul jurnalism" seamănă destul de mult, ca stil, cu romanul istoric, care își ia, de asemenea, anumite libertăți cu privire la citate și la detalii, în relatarea evenimentelor istorice. Justificarea ar fi că istoria devine, astfel, mai ușor de citit – și va fi citită pe scară largă. Figuri istorice precum Michelangelo sau președintele american Andrew Jackson sunt umanizate pentru noi – și, aparent, nici nu sunt distorsionate prea tare de către Irving Stone, în *Agonie și extaz* și în *Soția Președintelui*.

Ficțiunea este un bun exemplu în sprijinul faptului că societatea nu-și dorește întotdeauna adevărul. Dacă toate neadevărurile ar fi eliminate din comunicare, nu ar mai exista romane, piese de teatru, seriale de televiziune, povești pentru copii. Ficțiunea este neadevărată prin definiție. Însă este definită deschis și înțeleasă pe deplin ca neadevărată. Prin aceasta nu este înșelătoare. Însă controversele pot să apară în evaluarea ficțiunii atunci când o povestire fictivă despre persoane din realitate sau despre situații reale este interpretată greșit de către o parte a audienței. Uneori, o operă de ficțiune este atacată de cei care percep această portretizare ca fiind cumva incorectă. Controversa își are sursa în proasta înțelegere a naturii ficțiunii – ca distingându-se de relatarea faptică sau de comentariu/editorial.

Ficțiunea este un exemplu în plus al comunicării neadevărate pe față, dar care este înțeleasă mai degrabă ca divertisment decât ca informare.

Eroarea onestă reprezintă transmiterea unei informații pe care o considerăm adevărată, dar care, în realitate, este falsă. Eroarea poate rezulta dintr-o interpretare defectuoasă a faptelor. Ea poate fi generată de o traducere eronată sau de variabilele semantice ale înțelesurilor cuvintelor. Eroarea poate fi și vizuală, ca în cazul în care vedem un miraj la linia orizontului sau o distanță greu de definit între persoanele sau obiectele dintr-o imagine. Eroarea mai poate apărea și pur și simplu dacă tragem o concluzie fără a analiza în mod adecvat datele brute.

Putem să admitem că, în cazul erorii oneste, nu există intenția de a înșela. Cu toate acestea, rezultatul este, potențial, la fel de dăunător ca în cazul înșelării intenționate sau al minciunilor sfruntate. Rezultatul este comunicarea unor neadevăruri – eventual cu rezultate grave. Un ziarist serios și responsabil nu se poate scuza pentru o greșeală cu justificarea fragilă că a avut intenții bune sau că nu a avut nici o intenție răuvoitoare.

Pentru a comunica cât mai corect și onest cu putință, comunicatorul trebuie să se ferească de erori prin verificarea informațiilor. A face mai puțin de atât înseamnă a înșela prin lipsa precauțiilor sau neîndeplinirea obligațiilor.

A patra categorie – intenția de a înșela, chiar dacă este considerată, la modul rațional, justificabilă

Înșelarea este o categorie mai largă de dezinformare pe care o putem comunica fără a fi acuzați că am „spus minciuni". Totuși, înșelarea ridică problema justificărilor etice, deoarece este o comunicare intenționat înșelătoare. Cu toate acestea, un comunicator ar putea pretinde sus și tare că un mesaj nu conține nici un neadevăr anume, nici o minciună pe față.

„Minciuna prin omisiune" este practicată atât în mesajele comerciale, cât și în cele sociale. Poate că dorim să ascundem o informație despre care știm că este de interes pentru audiența noastră, astfel încât o vom lăsa în afara mesajului nostru. În același timp, putem amplifica alte informații, pentru a da impresia că spunem întreaga poveste. Știm că audiența noastră va fi privată de niște informații utile și mai știm că noi înșelăm. Însă sperăm că audiența noastră nu va bănui nimic – și ne liniștim conștiința cu justificarea că, tehnic vorbind, nu am mințit.

„Înșelătoria prin generalizare" este o a doua metodă prin care putem induce în eroare intenționat. Informația generalizată este

menită să creeze o impresie care poate fi în mare parte – sau în totalitate – falsă. Generalizările sunt adesea marcate prin expresii precum „Toată lumea știe că..." sau „Bineînțeles, este evident că..." Ele mai pot fi identificate cu ajutorul unor termeni imprecişi, precum „cei mai mulți" sau „majoritatea", atunci când este clar că nu există o definiție clară a ceea ce înseamnă mulți. Generalizările utilizează, adesea, stereotipuri, cum ar fi caracteristicile implicite legate de anumite grupuri, de exemplu „yankeii" sau „sudiștii". În mod stereotip, îi vom categorisi pe „teroriști" în mod negativ, iar pe „luptătorii pentru libertate", pozitiv. Dar, așa cum se spune adesea, „un terorist pentru unii poate fi un luptător pentru libertate din perspectiva altora".

Generalizările sunt cel mai adesea auzite la adolescenții care încearcă să obțină permisiunea părinților. Aceştia afirmă că „toată lumea se duce acolo" sau că „toți copiii fac asta". Intenția clar persuasivă a generalizărilor este aceea de a transmite o impresie, probabil falsă, de conformism şi de unanimitate. Se face apel la mentalitatea „de turmă", de genul „mergem unde ne poartă mulțimea de oameni". (Institutul de Analiză a Propagandei a definit această mentalitate drept unul dintre cele 7 instrumente ale persuasiunii, într-un studiu din 1939, *The Fine Art of Propaganda*.)

„Înşelarea prin accentuarea exagerată a detaliilor" (sau, așa cum este ea numită de Institutul de Analiză a Propagandei, „măsluirea cărților") creează impresia de deschidere şi onestitate, însă se transmit informații atât de detaliate, încât elementele-cheie sunt omise. La întrebarea „Sunt cazuri de SIDA în campusul universitar?", un responsabil al campusului ar putea răspunde „A existat un singur caz de SIDA confirmat printre studenții noştri". El ar specifica foarte atent „confirmat" şi „printre studenți", excluzând astfel cazurile neconfirmate sau alte persoane din campus care nu sunt studenți, cum ar fi corpul profesoral şi cel administrativ.

O persoană cu un simț dezvoltat al observației ar trebui să fie suspicioasă în fața acestei supralicitări a detaliilor de fiecare dată când un răspuns sau o declarație este făcută într-un limbaj restrictiv, de fiecare dată când mesajul stabileşte o limitare atentă din punct de vedere demografic, geografic sau temporal. Aceasta reprezintă indiciul de care trebuie să se folosească audiența pentru a pune întrebări mai precise şi pentru a aştepta răspunsuri mai cuprinzătoare.

„Minciunile albe (nevinovate)" reprezintă neadevărurile evidente, justificate de obicei ca fiind „bune" sau spuse „cu un scop bun". O

minciună nevinovată spusă de un doctor ar putea ascunde unui pacient în stare finală gravitatea bolii sale. O minciună nevinovată spusă de un membru al unei familii ar putea ține departe de secretul unei petreceri surpriză pe un alt membru al familiei. O minciună nevinovată spusă de un prieten ar putea însemna să-i faci un compliment pentru niște haine noi – în loc să-i oferi o evaluare negativă, ceva mai onestă.

Dacă minciunile nevinovate pot fi sau nu justificate din punct de vedere etic, aceasta reprezintă o alegere subiectivă. Deontologii vor argumenta că minciunile sunt minciuni, iar „alb" nu este un adjectiv de natură să scuze realitatea că s-a mințit. Teleologii, pe de altă parte, vor spune că există un timp și un loc al minciunilor nevinovate, când rezultatul urmărit justifică, se presupune, o metodă altminteri nejustificabilă pentru obținerea rezultatului respectiv. Dacă justificăm minciunile nevinovate, trebuie să acceptăm raționamentul că scopul poate scuza mijloacele.

Minciunile sfruntate reprezintă ultima poziție de pe scala noastră. Prin minciuni sfruntate înțelegem faptul că anumite neadevăruri pot fi comunicate fără nici un scop compensatoriu, doar cu dorința nejustificabilă de a înșela. Minciunile sfruntate nu pot conține elemente de justificare, ca în cele trei categorii discutate anterior sau ca în cazul „minciunilor albe". Minciunile sfruntate nu pot avea scopuri subiacente legate de transmiterea unei înțelegeri mai profunde – ca în cazul parabolelor, alegoriilor și al noului jurnalism. Evident, ele nu țin nici de ficțiune, însă încearcă să-și prezinte în mod fals conținuturile drept adevăruri valide.

Minciunile sfruntate, dacă ar fi să fie vreodată scuzate dintr-o perspectivă etică, ar putea fi justificate doar de argumentul teleologic că minciuna ar servi la evitarea unui deznodământ tragic.

Rezumat al Scalei adevărului

Nu toată lumea va fi de acord cu ordinea exactă sugerată de această scală. Mai importantă este ordinea celor patru categorii.

1) intenția de a prezenta deschis niște informații și de a fi onest în întregime;

2) intenția de a fi onest, însă prin utilizarea selectivă a informațiilor;

3) utilizarea onestă a unor neadevăruri, însă fără intenția de a înșela și

4) intenția conștientă de a înșela.

Ceea ce am intenționat prin intermediul acestui discurs a fost să înțelegem mai bine adevărul și utilizările sale și să recunoaștem că o bună parte a comunicării în care suntem implicați este pe jumătate adevărată sau neadevărată, chiar dacă această poziție de comunicare poate fi justificată ca „etică".

Trebuie să admitem că gradul de adevăr al unui mesaj nu este, în sine, unicul arbitru al eticii comunicării. Persoane cu o etică bună scriu și difuzează știri, scriu editoriale; redactează materialele de relații publice și textele reclamelor. Tot persoane etice sunt și cele care scriu ficțiune sau țin cursuri folosindu-se de exemple fictive. Unii ar argumenta chiar că este posibil ca tot persoanele etice să înșele sau să spună minciuni nevinovate pentru un scop justificabil.

Tocmai de aceea definiția devine o variabilă importantă, la fel ca și modul în care înțelege publicul această definiție. Dacă vom defini cu mai multă precizie adevărul și multiplele sale forme de prezentare, vom clasifica și evalua mai clar mesajele ascunse sub multiplele tipuri de comunicare de pe această scală. Și cu atât mai capabili vom fi să judecăm etica unui comunicator, pentru fiecare dintre aceste grade de veridicitate.

Studiu de caz: Asigurarea inexistentă

Doi prieteni făceau cățărări într-o zonă montană îndepărtată. Unul dintre ei a alunecat și a căzut pe un povârniș abrupt, lovindu-se cu capul de o stâncă. Sângera și își pierduse cunoștința. Prietenul lui a reușit să-l aducă înapoi pe drum și să-l urce în mașină, apoi a condus în grabă spre cel mai apropiat orășel, unde se afla o clinică privată. Rănitul nu avea asigurare medicală, însă prietenul lucra la o mare companie și beneficia de o asigurare excelentă de sănătate sau în caz de accident. Știind că rănitul nu va beneficia de cea mai bună îngrijire pentru că nu avea asigurare, prietenul a schimbat între ele carnetele de sănătate, permițându-i celui rănit să fie luat drept el însuși.

După tratamentul de urgență, doctorul a dat instrucțiuni ca pacientul să fie transferat la un spital dintr-un oraș mai mare, însă a adăugat și faptul că tratamentul de urgență îi salvase cu siguranță viața.

Este oare, din punct de vedere teleologic, scuzabilă schimbarea carnetelor de sănătate, sau poate fi gândită ca o simplă minciună și furt (violări ale deontologiei)? Care ar fi alternativele satisfăcătoare (și etice) ?

Capitolul 7

Credibilitatea

Unul dintre scopurile eticii în comunicare – nu singurul cu siguranţă, însă unul foarte important – este acela de a stabili, menţine şi proteja credibilitatea comunicatorului. Pentru comunicatori, credibilitatea este importantă. Este chiar foarte importantă. Este cel mai important lucru pe care îl au.

Acelaşi lucru este adevărat şi pentru alte domenii, bineînţeles. Doctorii trebuie să fie credibili – dacă nu am avea încredere în ei, de ce ne-am mai duce la doctor? Avocaţii trebuie să aibă credibilitate. Dacă nu am avea încredere în ei, de ce am mai apela la ei în probleme juridice? Mecanicii auto trebuie să aibă credibilitate – dacă nu am avea încredere în ei, de ce ne-am duce maşinile la reparat la ei? Comercianţii trebuie să aibă credibilitate. Dacă nu am avea încredere în ei, de ce le-am cumpăra produsele? Şoferii de taxi trebuie să aibă credibilitate – altfel cum le-am putea încredinţa viaţa noastră, atunci când ne urcăm în maşinile lor? Profesorii trebuie să aibă credibilitate. Dacă nu am avea încredere în ei, de ce am mai merge la şcoală?

În acelaşi mod, şi jurnaliştii trebuie să aibă credibilitate. Dacă nu am avea încredere în cele ce apar în mass media, de ce ne-am cheltui banii şi timpul pentru a cumpăra şi citi ziarele?

Astfel, vedem că, în societate, sistemul continuă să funcţioneze datorită credibilităţii. Putem critica diferite persoane sau grupuri de oameni din societate, însă avem în mod instinctiv încredere în ele. Altfel sistemul nu ar putea funcţiona.

Aceste caracteristici sunt adevărate pentru alte domenii ale societăţii, însă este esenţial ca ele să fie adevărate printre cei care sunt responsabili cu informarea în societate. Jurnaliştii de presă scrisă şi din audiovizual trebuie să aibă credibilitate. Fără credibilitate, jurnalistul îşi pierde cititorii şi ascultătorii – pierzându-şi, astfel, raţiunea existenţei sale. Cei care răspund de relaţiile cu publicul şi specialiştii în publicitate trebuie să aibă credibilitate. O dată cu transmiterea mesajelor lor persuasive, ei trebuie să-şi menţină respectabilitatea, să arate că sunt persoane integre, care nu mint.

Fotografii şi realizatorii de filme trebuie să aibă credibilitate. Imaginile la care s-au operat modificări sau reprezentările greşite din imaginile create de ei îi vor face nedemni de încredere.

În mass media, putem spune că credibilitatea trebuie analizată prin prisma a cinci categorii: 1) credibilitatea subiectului; 2) credibilitatea sursei creditate; 3) credibilitatea mass media, în general; 4) credibilitatea canalului respectiv de comunicare şi 5) credibilitatea comunicatorului, ca persoană. Fiecare dintre aceste categorii are propria sa importanţă şi fiecare merită atenţia noastră.

Credibilitatea subiectului

Multe subiecte jurnalistice sunt uşor de comunicat, deoarece conţinutul lor nu este surprinzător pentru audienţă. Putem relata un eveniment monden recent, la care au participaţi nişte oaspeţi invitaţi – şi nimeni nu va fi tentat să pună la îndoială cele spuse pentru că ceea ce s-a întâmplat este exact ceea ce ne-am fi aşteptat să se întâmple. Putem să scriem despre faptul că dobânzile la bănci au crescut şi, dacă acest fapt este în concordanţă cu alte evenimente economice recente, nimeni nu va fi surprins de ştirea noastră. Putem face reclamă la un produs din perspectiva unei promoţii şi, dacă reducerea este rezonabilă, reclama va fi crezută de către cei care decid să facă acea cumpărătură.

Aceasta este cea mai elementară formă de credibilitate. Atâta vreme cât nu sunt contrazise cunoştinţele sau convingerile anterioare ale audienţei, credibilitatea nu este pusă în discuţie. Nimeni nu trebuie să fie convins de faptul că informaţia respectivă este adevărată. Ea este în concordanţă cu cunoştinţele anterioare şi are acea credibilitate instantanee datorată conţinutului informativ. Din păcate, comunicatorul nu poate întotdeauna să utilizeze subiecte atât de uşor de acceptat de către audienţă.

Credibilitatea sursei creditate

Deoarece munca jurnalistului este mai degrabă aceea de a **relata**, decât a se constitui ca sursă a ştirilor, atât reporterul, cât şi audienţa sunt dependenţi, în mare parte, de credibilitatea surselor ştirilor. Jurnalistul nu va scrie, de exemplu, că „strada principală va fi închisă traficului pe o lungime de zece cvartale de blocuri, săptămâna viitoare", ci că „strada va fi închisă traficului, în vederea **reparaţiilor**" şi că „administratorul străzii a afirmat că strada va fi închisă traficului". Atât explicaţia/motivarea, cât şi atribuirea informaţiei unei surse cu autoritate dau credibilitate relatării. Cititorii vor să afle „de ce" şi „cine a afirmat că lucrurile stau aşa".

Nu este normal ca o stradă să fie închisă circulației. Această acțiune nu este în concordanță cu așteptările noastre. Iar o stradă nu poate fi blocată fără un ordin de la cineva cu autoritate în această direcție. De aceea, este important în mod special ca jurnalistul să utilizeze explicațiile și atribuirea informației pentru a clarifica „de ce" și „cine a afirmat că așa stau lucrurile", în relatarea noastră. Acest lucru este valabil atât pentru presa scrisă, cât și pentru audiovizual. În ceea ce privește comunicarea persuasivă și divertismentul, sursa informării are o importanță mai mică în calitate de factor aducător de credibilitate.

Jurnalistul, ca reporter, răspunde de adunarea și transmiterea de informații. Credibilitatea este protejată atâta timp cât reporterul are grijă să lase comentariul în seama editorialistului. Nu este ceva neobișnuit, bineînțeles, ca aceeași persoană să joace ambele roluri. Însă credibilitatea este protejată dacă audiența poate delimita cu ușurință cele două funcții. Cel mai important este ca audiența să fie capabilă să recunoască sursa de informare. În cazul reporterului care scrie numai știri, audiența caută mai întâi să identifice sursele, pentru a stabili care este credibilitatea.

Utilizarea generoasă a citării directe ajută la întărirea credibilității. Dacă reporterul va scrie doar că strada va fi închisă traficului pentru aproximativ o săptămână, există prea puține lucruri în acest conținut care să furnizeze credibilitate. Dar dacă el va scrie că administratorul străzii a afirmat că „Repararea străzii nu va dura mai mult de o săptămână", utilizarea citării directe permite sursei să se adreseze direct cititorului, fără ca jurnalistul să-i rezume cuvintele. Cu alte cuvinte, jurnalistul, care este un „intermediar" între sursă și audiențe, poate elimina această intermediere cu ajutorul citării directe.

Jurnalistul trebuie să fie atent și să citeze sursa cea mai potrivită. Un lucrător de la departamentul de drumuri ar putea ști dacă strada va fi închisă circulației, însă el nu este recunoscut de către cititor drept sursă cu autoritate pentru acea informație. Când afirmăm că o stradă va fi închisă traficului, datorăm audienței noastre citarea unei autorități recunoscute, a cărei credibilitate este recunoscută prin nume sau prin funcție. Acționând în acest fel, vom folosi credibilitatea acelei persoane pentru a da credibilitate relatării noastre.

Pe de altă parte, jurnalistul trebuie să fie precaut în explicarea motivelor („de ce"-ul) unei situații. Cititorii sunt preocupați în mod natural de informațiile care alterează cursul normal al lucrurilor. Dacă o stradă este închisă circulației, dacă prețul trimiterilor poștale crește sau dacă un autobuz se izbește de un pod, oamenii vor să afle.

Jurnalistul atent la explicarea motivelor şi la atribuirea informaţiilor unei surse cu autoritate va utiliza credibilitatea sursei pentru a proteja această relaţie bazată pe încrederea şi respectul dintre audienţă şi presă.

În acelaşi mod, comunicatorul din domeniul persuasiunii consideră că citarea unor surse credibile contribuie la întărirea credibilităţii. Specialiştii în publicitate ar putea spune că produsul este mai pur (sau mai strălucitor, mai rapid, mai puternic etc.) „conform unui studiu" sau „conform rezultatelor testării lui". O referire atât de vagă la nişte surse, despre care se presupune că sunt de încredere, care însă nu sunt numite este întrucâtva benefică, însă mai multă precizie ar fi şi mai recomandabilă, de exemplu, „conform rezultatelor unor teste independente realizate la Laboratoarele de Cercetare ABC din Bucureşti". Personalităţile citate cu numele lor – şi cu cât numele este mai cunoscut, cu atât este mai bine – pot fi citate în reclamele-mărturie (*testimonials*) la un produs sau la un nume de marcă. Pentru majoritatea celor cărora li se adresează publicitatea este clar că personalitatea este plătită bine pentru acea reclamă, însă după aceea urmează o creştere semnificativă a vânzărilor.

Şi comunicatorii din domeniul persuasiunii consideră că este util să explice „de ce". Publicul este aparent impresionat de modul în care funcţionează unele lucruri. A afirma pur şi simplu că un purificator de aer elimină polenul, fumul şi mirosurile nu pare prea impresionant. Explicând, chiar şi prin intermediul diagramelor, cum este purificat aerul dăm credibilitate mesajului şi contribuim la creşterea vânzărilor pentru acel produs.

Credibilitatea generală în mass media

În viaţa de zi cu zi, obişnuim să ne amuzăm cu „jocuri de cuvinte" în ceea ce priveşte credibilitatea mass media. Ne spunem unii altora că nu credem ce spune presa. Când ne întâlnim cu semenii noştri, vorbim despre erorile pe care le-am observat în mass media. Îi criticăm pe redactorii-şefi, pe reporteri, pe cei care lucrează în audiovizual – în mass media, în general.

Pe de altă parte, continuăm apoi să discutăm despre ştirile zilei. Discutăm evenimentele internaţionale, problemele guvernamentale, chestiunile de interes local sau chiar prognoza meteo. Însă de unde ştim noi toate aceste lucruri? Le cunoaştem doar pentru că am fost informaţi de către mass media. Iar dacă ar fi adevărat că nu putem avea încredere în mass media, atunci despre ce am mai avea de vorbit?

Cunoaştem toate aceste lucruri doar pentru că ne-au fost aduse la cunoştinţă de către mass media. Astfel vom avea încredere în mod instinctiv în mass media. Avem multă încredere în conţinutul ştirilor, atât al celor scrise, cât şi al celor difuzate. Ne bazăm o bună parte a deciziilor cotidiene – de genul să luăm un taxi pentru că şoferii de autobuze sunt în grevă, sau să cumpărăm un produs importat săptămâna aceasta, pentru că săptămâna viitoare vor creşte taxele pentru importuri sau să ne luăm umbrela la noi pentru că s-a anunţat că va ploua – pe ceea ce citim în ziare sau vedem/auzim în mass media audiovizuale.

Însă publicul se întoarce cu regularitate la „jocul vorbelor", pentru a critica mass media pentru erorile care se strecoară, câteodată, în ştiri. Un exemplu întâmplător de neglijenţă riscă să fie amintit şi adus în discuţie în pofida unei multitudini de articole corecte. Recunoscând această tendinţă din partea publicului, mass media, atât la nivel instituţional, cât şi la nivelul redacţiilor şi al individului, ar trebui să se străduiască să atingă scopul imposibil, omeneşte vorbind, al acurateţei şi claritătii absolute.

Însă faptul că perfecţiunea este un scop de neatins nu înseamnă că este mai puţin meritoriu să ne străduim să câştigăm încrederea publicului. Şi, aşa cum vom arăta mai departe, fiecare mediu de comunicare în parte şi fiecare comunicator, ca persoană, contribuie cu o mică parte la credibilitatea mass media. Aceasta este o parte pe care nu trebuie s-o tratăm cu uşurinţă.

Credibilitatea canalului de comunicare

Cuvântul „media" este folosit imprecis pentru a se referi la toţi cei care comunică prin intermediul mass media. „Media" (mijloacele de comunicare), totuşi, sunt alcătuite din nenumărate organizaţii de presă scrisă şi audiovizuală, fiecare având caracteristici proprii şi un nivel propriu de credibilitate.

Unele instituţii media sunt foarte grijulii cu reputaţia lor. Altora, judecând după stilul lor ceva mai senzaţional de comunicare, pare să nu le pese prea mult de aceasta. Unele exercită un control mai mare asupra acurateţei conţinutului, altele par mai puţin preocupate de el. În ciuda tendinţei publicului de a generaliza lucrurile din perspectiva unei mass media colective, este evident că unele instituţii media sunt mai respectate decât altele. Un ziar anume sau un post de televiziune îşi pot câştiga respectul – sau lipsa de respect – din partea audienţei locale.

Acest lucru poate fi ilustrat dacă întrebăm pe cineva: „Ce ziar local citeşti?" sau: „Ce post de televiziune (sau de radio) preferi?" După

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

această întrebare o vom pune şi pe următoarea: „De ce îl preferi pe acesta?" Din aceste investigaţii conversaţionale putem afla multe lucruri despre credibilitatea unui mijloc de comunicare percepută prin comparaţie cu a celorlalte.

Credibilitatea reprezintă, din mai multe puncte de vedere, bunul nume sau reputaţia unei persoane. Se câştigă într-o perioadă lungă de timp şi ne putem bizui destul de ferm pe ea. Poate fi pierdută într-o secundă, printr-o singură judecată greşită. Un canal de comunicare poate face multe pentru a-şi proteja propria credibilitate. Să enumerăm câteva dintre cele mai evidente modalităţi de protejare:

– Un canal de comunicare poate să angajeze cei mai buni oameni cu putinţă. Criteriul pentru ce reprezintă „cel mai bun" este dat de pregătire şi/sau experienţa anterioară, însă va include neapărat şi devotamentul faţă de muncă şi integritatea. A angaja cea mai potrivită persoană înseamnă a ne angaja să furnizăm compensaţii, pentru a atrage angajaţi cu o bună pregătire, o carieră uşor de urmărit şi o serie de principii înalte la care aderă.

– Un canal de comunicare poate să-i acorde reporterului timpul necesar să-şi verifice riguros informaţiile obţinute de la surse. Aceasta înseamnă că va angaja destui reporteri, astfel încât nici unul dintre ei să nu fie supraîncărcat. Mai înseamnă a avea încredere în reporter atunci când acesta afirmă că este necesară consultarea unor surse adiţionale sau că este nevoie să se aloce un timp suplimentar pentru finalizarea materialelor.

– Un canal de comunicare poate observa că există resurse adecvate, disponibile comunicatorilor. Comunicatorii din toate domeniile ar trebui să aibă la îndemână o bibliotecă bine pusă la punct. Să aibă la dispoziţie sisteme computerizate de regăsire a datelor, atât pentru accesarea materialelor produse în respectiva instituţie, cât şi pentru informarea on-line din diferite bănci de date.

– Un canal de comunicare poate avea o politică consecventă de recunoaştere a greşelilor proprii şi de tipărire/difuzare a retractărilor sau corijărilor. Publicul iartă dacă eroarea este recunoscută în public şi respectă încercarea promptă şi onestă de „punere a lucrurilor la punct".

Credibilitatea personală a comunicatorului

Pe ultimul loc pe listă (sau ar trebui să fie pe primul?) se află persoana care adună informaţiile, le scrie sau le difuzează. Deoarece reporterul/redactorul aflat la faţa locului este cel care are acces direct la sursele primare de informare, nici redactorul-şef, nici publicul nu pot să-şi dea seama de toate erorile sau lipsurile unui articol.

Reporterul repartizat unei instituții este cel care, în ultimă instanță, va aduce informația suplimentară, va alege cuvintele și va construi frazele prin care comunică. Un redactor-șef nu are altă posibilitate decât să aibă încredere în reporter. Iar publicul nu are altceva de făcut decât să accepte articolul, așa cum a fost el scris.

În același mod, un specialist în relații publice poate, după un număr destul de mare de ani, să se bucure de o reputație de onestitate, chiar și atunci când informația nu este favorabilă clientului său. Dacă se descoperă că un produs este defect, negarea în fața evidenței poate fi tentantă, însă, cu timpul, aceasta poate fi dezastruoasă pentru reputația companiei. Ziaristul care răspunde de relațiile cu publicul trebuie să câștige atât încrederea jurnaliștilor, cât și pe cea a publicului. Iar reporterii, cu timpul, ajung să-i recunoască și să-i respecte pe specialiștii în relații publice în care se poate avea încredere ca indivizi – care au credibilitate individuală.

Am putea concluziona că această credibilitate nu reprezintă o responsabilitate colectivă, ci individuală. Din această cauză, am fost martorii unei creșteri constante a cerințelor educaționale și de experiență pentru a obține funcții mai bune în mass media. Tot din acest motiv, observăm o preocupare crescândă pentru stabilirea unei etici a comunicatorilor. Observăm chiar o proliferare a Codurilor etice, destinate să definească standardele pe care comunicatorii se angajează să le respecte. Din acest motiv, recunoaștem că există o cerere crescută de responsabilitate a personalului din mass media, dar și de mijloace de cenzurare sau de pedepsire a celor care își pun colegii în situații jenante – prin faptul că nu se ridică la așteptările definite astfel.

Polul opus – înșelarea

Când am examinat „Scala adevărului" din capitolul 6, am identificat pe scurt diferitele tipuri de înșelare și am încercat să vedem dacă există vreo situație în care înșelarea intenționată din partea unui comunicator din mass media să fie justificabilă. Acum putem privi acest lucru ca pe un factor de diminuare a credibilității, la care putem recurge numai rareori și doar pentru scopuri motivate ca tehnică justificabilă de comunicare.

Totuși, reporterii din presa scrisă și din audiovizual, practicienii relațiilor publice și cei din publicitate întâlnesc cu regularitate situații în care ar putea fi tentați, inițial, să utilizeze un anume grad de înșelare în comunicare.

Înșelarea este definită, în principiu, ca incluzând conceptele de intenționalitate, comitere și omisiune. În mass media, înșelarea apare

atunci când „încercăm să-i înşelăm pe ceilalţi în mod intenţionat, le comunicăm mesaje destinate să-i inducă în eroare, să-i facă să creadă ceea ce noi înşine nu credem... prin intermediul acţiunii sau al lipsei de acţiune, sau chiar prin tăcere" (Sissela Bok, *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*). Înşelătoria în mass media, include „actele care caută în mod intenţionat să-i facă pe ceilalţi să creadă ceea ce noi înşine nu credem" sub forma „minciunii, ascunderii unor fapte sau a reprezentărilor greşite". (Lou Hodges, *Undercover, Masquerading, Surreptitious Taping*, în *Journal of Mass Media Ethics*)

Înşelarea se poate întâlni adesea în mass media – utilizată de jurnalişti şi/sau de sursele lor, de specialiştii în publicitate, în relaţiile cu publicul sau de alţii. În ceea ce priveşte jurnalismul, de exemplu, sursele pot minţi sau pot să creeze confuzie în legătură cu faptul dacă deţin sau nu o informaţie, sau dacă acea informaţie există, în general; jurnaliştii pot induce în eroare în încercarea de a face sursele să dea acea informaţie sau pot poza în ce nu sunt pentru a face sursele să lase garda jos şi să vorbească. Mesajele publicitare şi cele de relaţii publice pot utiliza o grafică sau un limbaj care chiar dacă nu mint, încearcă totuşi în mod clar să inducă în eroare. Înşelarea pare să fie adesea o strategie utilă şi comodă de obţinere a informaţiilor despre care jurnalistul crede că cititorii şi/sau telespectatorii au dreptul să le primească. Înşelarea este, de obicei, un instrument tentant pentru a-i convinge pe eventualii cumpărători să încline în favoarea unui produs.

Totuşi înşelarea este, prin natura sa, o forţă distructivă – atât pentru indivizi, cât şi pentru societate şi nu trebuie utilizată decât foarte rar sau deloc. Se poate argumenta că apar situaţii în care alte reguli sau scopuri morale pot să înfrângă reticenţa în faţa recurgerii la înşelătorie. Hodges afirmă că a înşela este câteodată un act justificat „dacă este necesar pentru a atinge scopuri importante sau pentru a asculta de reguli morale care sunt mai importante decât regula care spune să nu înşeli – cum ar fi să aperi viaţa cuiva sau să protejezi pe cineva de nişte daune serioase."

În Chicago, barul Mirage (care va fi descris mai pe larg în capitolul 9) a fost câmpul de acţiune al reporterilor publicaţiei *Sun-Times*. Reporterii le-au dat ocazia oficialităţilor, poliţiştilor, pompierilor, inspectorilor de la urbanism etc. să-şi continue practicile de care îi bănuiau, şi anume de a lua mită de la proprietarii barurilor pentru ca să treacă cu vederea problemele juridice şi structurale ale localului. Camerele de luat vederi şi microfoanele au înregistrat cererea de mită şi primirea ei, ca bază pentru un articol publicat ulterior, pe tema corupţiei guvernamentale. Era un caz de înşelătorie,

evident, deoarece reporterii nu au dezvăluit faptul că erau reporteri. Cu toate acestea, era justificată înşelătoria? Dacă a nu înşela reprezenta o îndatorire *prima facie*, nu exista oare o altă îndatorire, aceea de a permite publicului să afle în ce tip de comportament infracţional se angajau oficialităţile lor? Este etic raţionamentul: „Este corect să încălcăm o regulă etică dacă putem justifica acest lucru prin citarea unei obligaţii etice mai importante?" Dezvăluirea unei acţiuni ilegale este o justificare suficientă pentru înşelarea intenţionată?

Să luăm acum alte exemple de înşelare din lumea comunicării de masă. Publicitatea şi relaţiile publice sunt domeniile în care există întotdeauna tentaţia de a face ca produsele, serviciile şi indivizii să pară mai mari sau mai buni decât în realitate.

De exemplu, un departament de publicitate încearcă să facă în aşa fel, încât un produs să arate cât mai bine la televizor. Din păcate, reflectoarele necesare filmării fac ca îngheţata să se topească înainte de terminarea filmării; este oare corect să se utilizeze piure de cartofi în loc de îngheţată?

Un castron cu supă ni se prezintă doar ca suprafaţa lucioasă a unui lichid, deoarece toate verdeţurile şi carnea cad la fund; este oare justificată utilizarea unor obiecte transparente în castron, care să aducă la vedere carnea şi verdeţurile?

Pentru a face reclamă unei jucării pentru o audienţă formată din copii trebuie s-o fotografiem de foarte aproape, astfel încât jucăria să pară mai mare decât este în realitate. Este această inducere în eroare a copiilor o înşelătorie de un grad superior? Este posibil ca părintele care a comandat jucăria pentru copilul său să-şi piardă încrederea în fabricantul jucăriei sau în industria publicitară şi în jucării, în general?

Există vreo problemă legată de „plantarea" anumitor produse comerciale (mărci identificabile de băuturi răcoritoare, de maşini, etc.) într-un film, cunoscându-se faptul că ele reprezintă o publicitate subtilă pentru acele produse, însă şi faptul că vor ajuta la reducerea unora dintre costurile producerii filmului?

Ar trebui oare ca un administrator să inducă publicul în eroare afirmând că „Nici un student din campusul nostru nu are SIDA", atunci când reporterul ar fi trebuit să-l întrebe dacă „vreunul dintre membrii corpului profesoral sau administrativ are SIDA?"

Răspunsul nostru la oricare dintre întrebările de mai sus ar putea să fie, în primul moment, o reacţie instinctivă şi probabil bazată pe sentimente. Însă, pentru a menţine o consecvenţă din perspectivă etică, ar fi mai corect şi mai uşor de argumentat să analizăm fiecare

dintre aceste întrebări în lumina unuia din modelele de luare a deciziei sau a unuia din curentele filosofice preocupate de etică, discutate anterior.

Sissela Bok identifică consecinţe utilitariste serioase ale înşelătoriilor, în plus faţă de interdicţiile clar absolutiste. De fapt, ea nu se ascunde în spatele cuvintelor şi, în locul termenului mai blând „înşelarea", ea îl foloseşte pe acela mai dur „minciună". Sissela Bok pretinde că minciuna nu numai că „distruge ţesătura care alcătuieşte societatea", ci şi că „mincinoşii tind să subestimeze răul făcut şi să supraestimeze binele cauzat de minciunile lor".

Obiceiul de a minţi este adesea scuzat deoarece se spune că în felul acesta evităm să facem un rău; că produce beneficii şi că asigură o corectitudine. Însă aceste scuze nu vor rezista decât foarte rar la o examinare critică. Atunci când un angajat din mass media se gândeşte să recurgă la o înşelătorie în presa scrisă sau în audiovizual, se întreabă Bok, „În ce condiţii este justificabil din punct de vedere moral să minţi?" Ea ne oferă apoi un model justificativ în trei etape, cu ajutorul căruia să ne testăm posibilităţile existente:

1. Există vreo formă de acţiune alternativă care să rezolve dificultatea (dilema), fără să se recurgă la ajutorul unei minciuni?
2. Care motive morale ar putea fi invocate pentru a scuza o minciună şi ce motive pot fi prezentate drept contra-argumente?
3. Ca un test la etapele anterioare, ce ar putea spune un public format din persoane rezonabile despre astfel de minciuni?

„Majoritatea minciunilor nu vor reuşi să satisfacă aceste cerinţe legate de justificare", conchide ea.

După discuţia din acest capitol, este clar că acel comunicator care doreşte să ajungă, aşa cum ar trebui să dorească toţi, la cel mai înalt nivel de credibilitate posibil, va evita chiar şi cea mai limitată formă de înşelătorie. În plus faţă de analiza în trei părţi sugerată de Sissel Bok pentru a testa o înşelătorie, cele patru cadrane ale „Cutiei lui Potter" ne pot servi, de asemenea, pentru o evaluare suplimentară.

Definiţie: Natura înşelătoriei a fost bine definită, atât de Sissel Bok, cât şi de Hodges, citaţi anterior în acest capitol.

Valori: Vom considera, bineînţeles, adevărul ca fiind o valoare majoră, însă acestuia i se pot adăuga echidistanţa, justiţia, ordinea socială, armonia, respectul de sine.

Principii: Deontologii vor sublinia absolutismul adevărului, însă teleologii au demonstrat că pot exista şi excepţii. Etica iudeo-creştină ne va sugera să-i tratăm pe ceilalţi corect, iar Vălul Ignoranţei propus de Rawls ne va încuraja să luăm în considerare toate părţile implicate.

Loialități: Chiar și cea mai mică urmă de înșelăciune va ridica semne de întrebare despre loialitățile multiple. Poate că va trebui să comparăm loialitatea față de indivizi cu loialitatea față de comunitate; loialitatea față de surse cu loialitatea față de audiență; loialitatea față de colegi cu loialitatea față de standardele colective mai înalte.

Dar să ne întoarcem acum la primul paragraf și la afirmațiile noastre de acolo:

Pentru comunicator, credibilitatea este importantă. Este chiar foarte importantă. Este cel mai important lucru pe care îl are. Dacă se pierde credibilitatea, reporterul – fie de presă scrisă, fie din audio-vizual – nu va mai fi crezut și nu va mai putea fi angajat. Dacă se pierde credibilitatea, responsabilul cu relațiile publice nu va mai putea servi ca purtător de cuvânt al unei organizații sau instituții. Dacă se pierde credibilitatea, firma care își face publicitate sau specialistul angajat în această direcție nu mai poate fi crezut atunci când descrie un produs sau un serviciu – iar vânzările vor avea de suferit.

Pentru comunicatorul care își pierde credibilitatea ca persoană, singura opțiune viabilă ar fi să-și găsească alt domeniu în care să lucreze.

Studiu de caz: Slugă la doi stăpâni

Sunteți un jurnalist specializat în reportaje de călătorie, angajat la un cotidian central. Directorul de relații publice al unei linii aeriene importante vă oferă un salariu lunar de zece milioane de lei dacă veți scrie, în timpul liber, reportaje de călătorie (punând accentul pe linia aeriană și pe destinațiile sale exotice), care să fie publicate în revista specializată aflată la bordul avioanelor. În plus față de salariu, linia aeriană vă va ajuta să adunați informațiile necesare pentru scrierea reportajelor, oferindu-vă gratuit călătoria spre destinațiile despre care scrieți. Se accentuează faptul că aranjamentul acesta nu vă va afecta lucrul la ziar, de unde vă obțineți veniturile substanțiale.

Cum veți răspunde? Puteți dvs., din punct de vedere etic, să scrieți materiale de relații publice pentru o linie aeriană, menținându-vă, în același timp, slujba la ziar? Vă veți anunța cititorii – atât pe cei ai ziarului, cât și pe cei ai revistei – că scrieți la ambele publicații? Sau, în cazul în care linia aeriană trece printr-o grevă, un accident aviatic sau primește reclamații serioase din partea pasagerilor, activitatea dvs. de la ziar va fi afectată?

Examinați aceste întrebări în termeni de „loialități", valori și principii.

Capitolul 8

Deontologia

Cuvântul „deontologie" este derivat dintr-un cuvânt din greaca veche, *deon*, care înseamnă „ceea ce este necesar". Dacă examinăm cu atenție etimologia acestui cuvânt, vom avea o imagine mai clară a ceea ce înseamnă el pentru noi. Deși rădăcina grecească a cuvântului se referă la ceea ce este necesar, deontologie mai implică, de asemenea, conformitate, ceea ce este adecvat și corect. În termeni ceva mai obișnuiți, deontologia reprezintă studierea a ceea ce un om „trebuie" să facă – adică a acțiunilor și deciziilor necesare într-o situație specifică și adecvate și potrivite în acele circumstanțe. Întrucât vom examina filozofii deontologice specifice, e bine să avem în minte această definiție mai cuprinzătoare a deontologiei.

Filozoful german Immanuel Kant este probabil cel mai cunoscut și mai citat apărător al deontologiei, deși preocupările sale filozofice nu au fost, evident, limitate la acest subiect. El a subliniat caracterul irelevant al consecințelor acțiunilor și s-a concentrat asupra îndatoririlor și regulilor inerente unui mod de acțiune etic. Pentru Kant, o acțiune este corectă atunci când este în concordanță cu o lege care satisface un principiu numit de el „imperativ categoric".

Maxime și legi. Puneți-vă întrebarea: „Care sunt legile fundamentale pe care ar trebui să le urmez în profesia aleasă?" Unele dintre răspunsuri vor indica legi; altele vor indica niște maxime. Am putea, de exemplu, să susținem legea care spune că un jurnalist nu trebuie să acționeze prin intermediul înșelătoriilor atunci când se documentează pentru un articol sau că o firmă nu trebuie să-și înșele clienții prin reclame. Însă am putea să întoarcem puțin această lege și să spunem că „De câte ori mă voi găsi într-o situație ca aceasta, atunci când mă documentez, nu-mi voi înșela sursele de informare". Sau „De câte ori voi elabora o nouă campanie publicitară, nu-mi voi înșela publicul receptor". O astfel de lege, exprimată în acest fel, devine o maximă.

Kant spune că toate acțiunile pe care le-am luat în considerare și cărora le-am găsit un raționament de sprijin pot fi privite ca maxime. Luați alte câteva legi de pe lista dvs. și transformați-le în maxime. Nu-i puteți face pe ceilalți să asculte de legile dvs. – deci nu încercați să transformați o convingere care ține de idiosincrazie într-o lege universală.

Etica nu se naște prin impunerea obedienței, ci prin crearea unor legi care să fie corecte *a priori*, pe care toți ceilalți să le urmeze în virtutea faptului că, dacă oricare dintre ei s-ar fi gândit la ele, ar fi ajuns la aceeași concluzie corectă. Moralitatea, din perspectivă kantiană, își are sursa ultimă în rațiune; legile morale reprezintă însă mai degrabă niște convenții arbitrare sau standarde subiective – și, în același timp, adevăruri obiective care își au sursa în natura rațională a ființei umane.

Kant susține două mari idei legate de aceste „imperative" – sau maxime universale, evidente prin sine; una dintre ele se referă la imperativele ipotetice, iar cealaltă la imperativele categorice.

1. Majoritatea lucrurilor pe care le fac oamenii în viață se bazează pe „imperativele ipotetice" – care ne spun ce să facem dacă vrem să obținem anumite rezultate – cum ar fi fericirea. Dacă (vrei ceva) atunci (faci ceva).

Kant spune că o bună parte din acțiunile noastre se bazează pe dorințe egoiste, care se nasc din calculele despre ce putem face ca să obținem ceea ce dorim. De exemplu, utilitariștii spun că facem ce este necesar ca să fim fericiți. Cei care realizează publicitatea ar putea spune că au datoria de a-i convinge pe oameni să le cumpere produsele; jurnaliștii ar putea spune că au datoria de a scrie articole etc.

Kant ar spune că aceste lucruri atrag acțiuni bune și acțiuni rele, însă care nu au nimic de-a face cu moralitatea. Maximele de care ne folosim pentru a ne face treaba, pentru a atinge fericirea etc. pot fi personale și subiective. Ele pot fi considerate un fel de candidate la statutul de legi morale, însă nu sunt, în sine și prin sine, legi morale. Și nici nu pot deveni astfel până nu trec testul imperativului categoric. Maximele trebuie să treacă un test pentru a depăși statutul de legi personale și subiective și pentru a-și câștiga statutul de legi obiective ale moralității, valabile pentru toți, legi morale cu caracter universal care se pot aplica tuturor cazurilor de același tip. Adică trebuie să fim dornici să vedem regulile noastre adoptate ca maxime de către toți cei care sunt într-o situație similară cu a noastră. Când și dacă acest lucru se întâmplă, aceste maxime sunt:

2. Imperative categorice, maxime universalizate sau principii etice de comportament, în afara dorinţelor noastre, fără a lua în consideraţie consecinţele. Imperativele categorice ale lui Kant au dat substanţă intelectuală Legii de Aur, care spune că trebuie să recunoaştem că ceea ce este corect pentru unul este corect pentru toţi. Kant a înţeles că principiile morale care formează Legea de Aur reprezintă nişte legi universale *a priori* pe care orice fiinţă raţională le poate înţelege, fără a adera neapărat la Legea de Aur ca lege universală de sine stătătoare. Universalitatea ei derivă din maximele universale care stau la baza formulării sale.

Ceva mai devreme, aţi fost rugaţi să realizaţi o listă a legilor fundamentale ale profesiei dvs. – precum şi a celor pe care sunteţi gata să le transformaţi în maxime. Pot ele fi transformate într-o lege universală? Termenul-cheie este aici universalitatea lor. El face parte integrantă din imperativul categoric al lui Kant – parte a ceea ce am vrut să spunem când am afirmat că fiecare din noi trebuie să urmeze acea lege dacă s-a gândit la ea şi dacă i-a înţeles validitatea universală.

Există câteva componente ale imperativului categoric. Cele mai importante sunt:

a) Trebuie „să acţionăm doar conform acelei maxime (principiu) pe care suntem gata să o transformăm, în acelaşi timp, în lege universală."

b) Trebuie „să acţionăm întotdeauna în aşa fel încât să tratăm oamenii, fie în persoana noastră, fie a altora, doar ca scopuri în sine şi niciodată ca mijloace." Cu alte cuvinte, să nu exploatăm niciodată oamenii; să-i tratăm pe oameni ca entităţi valoroase în sine şi prin sine.

Pentru a testa aceste formulări, luaţi o acţiune generală şi universalizaţi-o. De exemplu, să luăm maxima „Trebuie să refuz fiecărui om sărac dreptul de a vota". Să universalizăm această maximă prin ceva de genul: „Fiecare om bogat trebuie să refuze dreptul de a vota al fiecărui om sărac". Afirmaţia este acum universalizată la toţi oamenii săraci şi la toţi oamenii bogaţi.

Acum să încercăm să vedem cum putem aplica această maximă. Cum ar fi dacă acea persoană înstărită şi-ar pierde toată averea din cauza unor investiţii proaste? Ar fi ea gata să-şi refuze sieşi dreptul de a vota? Puţin probabil. Să privim situaţia din perspectiva persoanei înstărite, apoi din punctul de vedere al celui sărac şi, în cele din urmă, din cel al unei părţi neutre, dezinteresate. Testul se realizează, deci,

prin intermediul acestor trei principii: Cum se aplică această maximă (1) de la mine către ceilalți; (2) de la ceilalți către mine și (3) de la cei dezinteresați către ceilalți. Dacă nu este universal aplicabilă, va trebui să ne modificăm generalizarea. Trebuie să fim dispuși să ne universalizăm maxima, chiar dacă se ajunge la o situație în care ea se poate întoarce împotriva noastră. Nu putem avea principii bune dacă nu le testăm la toate cele trei niveluri de mai sus.

Să luăm exemple similare de imperative ipotetice: „De fiecare dată când am un termen de predare, voi publica informația pe care o am și de care mă folosesc pentru a termina articolul, chiar dacă asta înseamnă că nu mai am timp să verific citatele sau informațiile care pot prejudicia pe cineva." Sau: „Când trebuie să conving pe cineva să-mi cumpere produsul, voi utiliza toate mijloacele legale de care dispun". Putem transforma aceste imperative ipotetice în imperative categorice? De ce nu? Prin intermediul imperativelor ipotetice, putem realiza atât acțiuni bune, cât și rele. Putem fi prietenoși cu ceilalți fie pentru că asta este firea noastră, fie pentru a le vinde ceva. Însă acest lucru nu este posibil cu imperativele categorice. Ele se referă la adevăruri superioare.

Kant vorbește de adevăruri superioare universalizate, superioare rațiunii noastre limitate, care transcend universul nostru fizic. Ar trebui să subliniem totuși că adevărurile superioare nu sunt *formate* printr-un proces de raționament; din contră, ele sunt *accesate*, extrase din conștiința noastră prin intermediul rațiunii și al procesului de raționament. Acceptarea unor maxime morale universale reprezintă un proces rațional în sine.

Binele este bine – el trebuie urmărit chiar și în cele mai severe condiții. La adevărurile superioare nu se ajunge cu ajutorul unui proces de raționament, căci ele există în conștiința noastră înnăscută, de care trebuie să ascultăm. Aceasta înseamnă că obligația morală ne este dictată de conștiință, care ne informează când trebuie să alegem binele și să ne abținem de la a face rău. Nerespectarea conștiinței – indiferent cât de slabă sau neinformată ar fi ea – generează sentimente de vinovăție. Prin intermediul conștiinței, legea morală este întipărită în textura naturii umane.

Kant spune că nu există nimic mai important în lume ca voința bună. Motivația și intenția, și nu rezultatele, sunt importante. Aceasta este, într-adevăr, o teorie deontologică. „Voința bună va străluci ca o nestemată, iar obligația conștiinței este să-și facă datoria de dragul datoriei." Dacă motivația noastră este aceea de a face ce este corect, chiar dacă suntem înclinați să facem altfel, atunci acesta este un lucru

bun din punct de vedere moral. El este legat de imperativele categorice. *Dacă facem ceea ce este corect, chiar dacă noi nu am vrea să acționăm astfel, atunci înseamnă că acționăm ca urmare a unui imperativ categoric.*

Imperativele categorice trebuie respectate, chiar cu prețul sacrificării tuturor înclinațiilor naturale și a standardelor acceptate social. Aceasta este o etică a austerității, dar despre care se consideră că are o putere de motivare mai mare decât abordările subiective ale eticii ușor de explicat pe baza unor dispoziții sufletești temporare. Dictonul lui Kant încurajează supunerea și practicile de bună credință aflate în interiorul unor limite definite rațional.

Kant spune că, bineînțeles, imperativele categorice sunt rigide și greu de urmat – asta din cauza slăbiciunilor noastre naturale. El crede că urmărirea unei motivații pur raționale și, în general, a raționalului din noi reprezintă calea către realizarea completă a imperativelor morale. Însă noi nu suntem atât de puri și raționali încât să ne simțim confortabil în această rigiditate kantiană.

În ciuda acestui lucru, dar și a altor neajunsuri, mulți filozofi spun că teoriile etice kantiene sunt cele mai substanțiale din câte există, că înglobează multe dintre credințele noastre intuitive despre ceea ce este corect (a nu minți, a-i trata pe ceilalți cu demnitate, a acționa mânat de o voință bună) și că ne furnizează un instrument de testare, pentru determinarea îndatoririlor noastre (imperativele categorice).

Critici aduse lui Kant

Care sunt problemele legate de filozofia lui Kant? Ronald Munson sugerează trei direcții în lucrarea sa, *Intervention and Reflection: Basic Issues in Medical Ethics*.

În primul rând, principiile kantiene nu ne furnizează o modalitate clară de rezolvare a cazurilor în care există un conflict de interese. Am datoria de a-mi ține promisiunile, însă mai am și datoria de a-i ajuta pe cei în nevoie. Kant nu ne oferă nici o scală de ierarhizare a îndatoririlor noastre. Însă trebuie să observăm că rezolvarea conflictelor nu era o chestiune abordată de Kant, în căutarea unei teorii unificate a moralității bazate pe rațiunea pură. Poate ar trebui să nu-l criticăm pentru problemele pe care nu le-a ridicat sau de care nu s-a ocupat.

În al doilea rând, o dificultate legată de imperativele categorice apare atunci când suntem liberi să decidem cum vom formula o maximă pentru a o testa. După toate probabilitățile, nici unul dintre noi nu ar aproba o maximă de genul „Minți când îți convine". Dar

ce-ați spune despre „Minți când a spune adevărul este mai probabil să dăuneze serios altcuiva"? Am fi mai înclinați să transformăm această din urmă maximă într-o lege universală. Sau „Oricând un doctor are motive întemeiate să creadă că viața unui pacient ar fi amenințată în mod serios dacă ar afla adevărul despre starea sa de sănătate, el trebuie să-l mintă pe pacient." Deși Kant ar argumenta că asemenea formulări sunt contrare rațiunii, aceste posibilități constituie o provocare la adresa filozofiei kantiene.

O a treia problemă legată de filozofia lui Kant o reprezintă noțiunea sa că avem îndatoriri față de ființele raționale sau persoanele. Doctorii, printre alții, vor avea probleme în încercarea de a defini „ființele raționale sau persoanele". Să ne gândim la avort: este fetusul o ființă rațională, o persoană? Este ființă rațională un bătrân senil de 95 de ani dependent de aparatele care-l țin în viață? Un nou născut cu creierul malformat și cu alte defecte de naștere – este o ființă rațională, o persoană? Acestea reprezintă întrebări foarte serioase pentru medici și pentru asistentele medicale.

Dar există oare probleme similare în definirea „ființelor raționale" pe care să le experimenteze jurnaliștii și ceilalți profesioniști din mass media? De exemplu, ce face un fotorepoter sau cameraman când filmează într-un azil de nebuni? Sau jurnaliștii care dau peste supraviețuitorii total isterici ai unei tragedii? Sau, în ceea ce privește specialiștii în publicitate, cum să definim copiii de vârstă fragedă care sunt public-țintă al unor reclame?

Să ne gândim la David Goerlitz, care, ca imagine a țigărilor Winston, a fost unul dintre cei mai fotografiați manechini din istorie. Zguduit de cancerul fratelui său, de propria sa arterioscleroză și de rugăminţile fiului său, el a renunțat la obiceiul de a fuma, vechi de 24 de ani, precum și la slujba de manechin și a început să ia poziție împotriva fumatului. Când a depus mărturie în fața unui comitet al Congresului, a arătat că un director executiv al companiei R.J.Reynolds i-a răspuns, atunci când a fost întrebat de ce atât de puțini dintre reprezentanții de vârf ai companiei fumează, că „Rezervăm dreptul de a fuma celor tineri, celor săraci, negrilor și proștilor".

Dar au oare acești „tineri, săraci, negri și proști" o „voință autonomă, care se auto-reglează", așa cum îi percepea Kant pe cei la care se aplică imperativele categorice?

Fără o astfel de voință, aceste persoane nu sunt afectate în mod legitim de către imperativele categorice, nu-i așa? Ele nu-și pot da „consimțământul" să fie tratate așa cum o fac fotografii, realizatorii de filme, reporterii sau specialiștii în publicitate.

Să observăm că aceste trei maxime ar putea fi aplicate la aceeași situație. De vreme ce Kant nu ne spune cum să ne formulăm maximele, putem acționa, practic, în orice mod, dacă dorim să descriem o situație în detaliu. Am putea fi dornici să îi facem pe toți ceilalți să acționeze exact așa cum suntem înclinați să acționăm noi înșine, atunci când ei se găsesc în exact același tip de situație. Imperativul categoric, deci, nu pare să ne rezolve problemele morale atât de clar cum poate părea la prima vedere.

W. D. Ross, *Despre îndatoriri*

Dar să ne întoarcem la îndatoriri. Care sunt cele câteva îndatoriri pe care le aveți ca studenți, îndatoriri comune studenților în general? Să mergeți la cursuri; să profitați la maximum de orele de curs; să vă plătiți taxa; să vă faceți temele și lucrările, să absorbiți cunoștințe, să vă finalizați studiile, să vă luați diploma etc. Puteți oare să le ierarhizați? Care dintre ele ar fi prima sau cea mai importantă? Care dintre ele este ultima sau cea mai puțin importantă?

W. D. Ross, filosof preocupat de probleme de etică afiliat Universității Oxford, a încercat să răspundă la întrebările „Ce înseamnă să fii o persoană?" și „Care este acel lucru care face ca acțiunile bune să fie bune?" El ierarhizează apoi răspunsurile sale în termenii nevoilor fiziologice și socio-psihologice – nevoi care sunt comune. Putem extrapola o listă de îndatoriri din natura umană (indiferent de alte considerațiuni, trebuie să facem x/y/z). Ross nu s-a vrut a fi kantian (în direcția urmării filozofiei ceva mai rigide a lui Immanuel Kant) și a furnizat o listă de îndatoriri/legi nerezonabile, însă și o listă simplă a îndatoririlor „de bun simț", *prima facie*.

Ross a argumentat că îndatoririle umane derivă dintr-un set de valori, numite de el „teoria pluralistă a valorilor". Aceste lucruri care sunt bune în mod intrinsec sunt: virtutea, cunoașterea, plăcerea și definirea unei relații obiective între durere și rău și între plăcere și virtute.

„Care este acel lucru care face ca acțiunile bune să fie bune?" Ross își începe argumentarea observând tipul de conflict moral cu care ne confruntăm când am promis că vom face ceva cum ar fi să luăm masa cu un prieten, însă, pe drum, ni se întâmplă să dăm peste un accident. Poate că vom fi în situația de a face ceva bun, dacă ne oprim să ajutăm victima. Să facem o comparație între modurile cum ar vrea să acționăm într-o astfel de situație Kant, Ross și Mill.

Dacă suntem strict utilitariști, putem să încălcăm o promisiune dacă asta duce la consecințe mai bune. Un deontolog, totuși, ar spune

„indiferent ce ar fi, trebuie să-mi țin promisiunea". Dar rareori se întâmplă ca totul să fie indiferent. Ross ne arată care sunt îndatoririle *prima facie* cu care avem de-a face.

Mill, teleologul, va spune că este mai bine să ajutăm victima accidentului și să întârziem astfel la întâlnire, deoarece acest lucru ar duce la rezultate mai bune – sau ar avea scopuri mai bune. Ross, deontologul, spune că acordarea de ajutor victimei accidentului reprezintă o datorie exact la fel ca și cea de a ne ține promisiunile. Însă când aceste îndatoriri intră în conflict într-o situație în care miza este o viață umană, datoria de a ajuta este mai mult decât o datorie; din punct de vedere etic, este mai importantă.

Digresiune interesantă: Dacă ratăm o întâlnire în scopul de a ajuta victima unui accident, însă victima moare, este posibil să nu ne fi maximizat utilitatea. Dacă salvăm o viață, o putem calcula ca având o utilitate de +50; însă, dacă avem doar 20% șansa de a salva acea viață, atunci am avea o utilitate de +10 dacă am face acea alegere. Dacă victima moare, atunci am avea probabil o utilitate negativă. Dacă întâlnirea respectivă este relativ importantă, ar putea avea și ea o utilitate de +10. Este mai probabil ca a lua masa cu respectivul prieten să aibă o utilitate de +2. Chiar și așa, dacă victima moare, tot avem o utilitate negativă: un –10 (dacă victima moare în ciuda ajutorului acordat) și un –2 (pentru ratarea întâlnirii). Să nu uităm: utilitatea reprezintă binele pe care îl putem produce înmulțit cu probabilitatea de a face acest bine. Însă nu trebuie să fim pedepsiți pentru că am încercat să facem bine, deoarece nu trebuie să fim descurajați în încercarea de a continua să facem bine în viitor sau de a continua să încercăm să ne maximizăm utilitatea.

Dar, în vreme ce Kant este cel mai cunoscut dintre deontologii clasici, cunoscut pentru promovarea legilor pure (cele pe care le-am urma indiferent de situație), Ross este cunoscut pentru promovarea legilor *prima facie* (la prima vedere; cele despre care Ross spune că sunt evidente deoarece au o bază profundă și nu sunt doar niște legi superficiale). Baza serioasă a acestor legi se găsește în valorile intrinseci pe care le-am stabilit mai sus.

Legile pure, kantiene au prioritate în fața legilor *prima facie*. Astfel, după Kant, legea care cere să salvezi viața unui om are prioritate în fața legii care spune să nu înșeli sau să nu încalci o promisiune. Există un exemplu repetat frecvent, cu bărbatul care vine la ușa ta ca să-ți omoare fratele, care se ascunde sub pat. Vei fi un bun kantian și vei spune adevărul în legătură cu locul unde se află fratele tău? Sau vei fi un bun rossian și vei prețui viața ca pe o îndatorire *prima facie*, mai presus de adevăr?

Iată nişte definiţii date de Ross:

Definiţia nr.1: Există o datorie (adică o îndatorire efectivă) de a face un anumit lucru; este vorba de lucrurile obligatorii din punct de vedere moral.

Definiţia nr.2: Există o îndatorire *prima facie* de a face un anumit lucru, dacă nu există alte acţiuni cu care acest prim lucru să intre în conflict şi care să presupună o îndatorire mai mare, adică o datorie.

Dacă nu există alte consideraţiuni, avem datoria morală de a ne ţine promisiunile (sau oricare altă îndatorire *prima facie*). Este bine să ajutăm şi este bine să ne ţinem promisiunile. Însă noi trebuie să decidem care este datoria supremă – cea care va depăşi în importanţă orice altă îndatorire *prima facie*.

Ross îşi ia obligaţia de a explica în ce fel identificăm aceste îndatoriri *prima facie* şi cum vom acţiona conform lor.

Avem îndatorirea *prima facie* de a întreprinde anumite acţiuni; alte acţiuni pot fi bune, însă nu neapărat *prima facie*. Ross realizează o listă a primelor şapte îndatoriri *prima facie*:

1. Absenţa intenţiei răuvoitoare, adică a nu face intenţionat rău nimănui, nici măcar nouă înşine – căci altfel ne vom priva pe noi, dar şi societatea, de legăturile care ţin societatea laolaltă.

2. Fidelitatea. Să ne ţinem toate promisiunile, fie ele explicite sau implicite. Unele promisiuni ne sunt impuse, altele sunt preluate din contractele formale iar altele sunt asumate de noi. Vom explora acest subiect mai târziu, când vom discuta codurile etice. Să ne gândim care sunt promisiunile pe care ni le facem nouă înşine, angajaţilor noştri, publicului nostru etc. atunci când acceptăm o slujbă nouă sau o sarcină de lucru.

3. Reparaţia, care se referă la obligaţia de a ne plăti datoriile, pentru a compensa răul făcut. Mass media informative şi specialiştii în publicitate şi în relaţii publice publică, din când în când, retractări, anunţuri care vin cu corecturi sau clarificări aduse la comunicatele de presă publicate, dar care erau greşite sau conţineau erori. La modul ideal, spune Ross, în primul rând eroarea nu ar fi trebuit comisă sau răul nu ar fi trebuit cauzat – adică „a nu face rău" se situează înaintea reparaţiei.

4. Dreptatea. Ea se distribuie pe baza meritelor şi a nevoilor, şi nu la schimb. Poate dreptatea să fie servită dacă există cineva care simte că nu a fost tratat corect? (Să-i tratăm pe ceilalţi ca scopuri în sine, şi nu ca mijloace de atingere a unor scopuri.)

5. Auto-perfecţionarea. Să ne îmbunătăţim propria virtute şi inteligenţă. Să ne hotărâm să fim „oameni buni", însă cu efortul

conştient de a acţiona consecvent pentru a deveni „persoane mai bune".

6. Gratitudinea. Să fim buni faţă de cei care au fost buni faţă de noi. Să apreciem bunătatea actelor bune şi să fim hotărâţi să fim la fel de buni faţă de ceilalţi.

7. A face bine. Să ne străduim să facem din această lume un loc mai bun. Să lăsăm lucrurile într-o stare mai bună decât le-am găsit.

Dar să vedem cum putem folosi aceste datorii. Putem introduce aici o metodă matematică de acordare a unor valori îndatoririlor *prima facie*? De exemplu, 10 puncte pentru prima, 9 pentru fidelitate, 8 pentru reparaţie etc. În acest fel, dacă ştim că urmează să facem ceva „rău", ar fi mai bine să fim capabili să justificăm acea acţiune pe baza unor punctaje predominant pozitive. Dacă ni se pare necesar să încălcăm o datorie de 10 puncte, ar trebui să putem justifica acţiunea pe baza unui 7 şi a unui 4, sau chiar ceva mai bine. Dar să nu ne aşteptăm ca balanţa să se echilibreze, pentru că asta nu se va întâmpla!

Unii ar susţine argumentul că nu există o modalitate de a prioritiza îndatoririle noastre *prima facie*. Sunteţi de acord cu acest lucru? Este oare important pentru noi să aflăm dacă îndatoririle *prima facie* există într-adevăr? Cum să recunoaştem o astfel de îndatorire când ne întâlnim cu ea?

Ross spune că oamenii au o facultate specială, o intuiţie etică, ceva de genul unui al şaselea simţ. Exact aşa cum cu ochii vedem culorile şi cu limba putem simţi piperul, sau cu urechile auzim o simfonie, cu intuiţia vom simţi că este greşit ca o miliţie teroristă să deschidă focul cu pistoale automate asupra unor copii înfometaţi sau a unor oameni care refuză să se urce în nişte camioane care îi vor duce departe de familiile lor.

Prin natura lor, adaugă Ross, aceste acţiuni sunt greşite *prima facie* (încălcând prima datorie, care spune să nu facem rău), exact la fel cum prin definiţie pătratul are patru laturi.

„Intuiţia etică a unei persoane, care îi spune că X este o acţiune corectă *prima facie* nu face ca acţiunea X să fie corectă; mai degrabă putem spune că prin intermediul intuiţiei etice ajungem să înţelegem că X este o acţiune corectă *prima facie*", scria Ross. De asemenea, oamenii au facultatea singulară a experienţei şi a raţiunii, iar acestea reprezintă surse ale cunoaşterii, arătându-ne ce este corect sau greşit.

Am putea pune în discuţie această afirmaţie spunând, ca relativişti în plan cultural şi individual, că oamenii sunt diferiţi şi au intuiţii

diferite. Răspunsul probabil este că oamenii diferiți au niveluri diferite de rafinare a intuiției etice, la fel cum oamenii simt diferit mirosurile, gustul, apreciază diferit artele sau muzica etc. Din această cauză este util să studiem etica din punct de vedere teoretic, înainte de a ne angaja într-o activitate.

Unii filozofi vor argumenta că Ross nu a intenționat niciodată să ierarhizeze aceste prime șapte îndatoriri *prima facie*, ci că a utilizat intuiția și rațiunea pentru a le ierarhiza atunci când intră în conflict unele cu celelalte. Să ne amintim o observație făcută ceva mai devreme: atunci când avem de-a face cu o alegere între un bine simplu și un rău simplu, nu ne aflăm chiar într-o dilemă etică – așa cum se întâmplă atunci când avem de ales între două rele sau chiar între două virtuți conflictuale. Să observăm, de exemplu, că, din când în când, o îndatorire *prima facie* intră în conflict cu ea însăși – dreptate pentru cineva /vs./ dreptate pentru altcineva; reparația față de un lucru /vs./ reparația față de un alt lucru; fidelitatea față de cineva /vs./ fidelitatea față de altcineva.

Ross a rezolvat problema ierarhizării afirmând că un act este obligatoriu din punct de vedere moral dacă și numai dacă există o îndatorire *prima facie* de a îndeplini acel act și dacă nu există o altă îndatorire *prima facie* mai importantă decât aceea care ne împinge să realizăm acel act. Definit informal, acest lucru ar suna așa: ce se întâmplă când „nimic altceva nu mai trebuie luat în calcul"? Câteodată este vorba doar de ciocnirea unor îndatoriri *prima facie*, însă este simplu de imaginat că o îndatorire *prima facie* este mai importantă decât alta și prevalează în fața acesteia.

Necesitatea aceasta de luare a unei decizii la nivel individual ne deranjează în vreun fel? Dacă sunteți empiriști, vă va deranja filozofia lui Ross, deoarece el ne cere să luăm unele lucruri de bune doar prin credință, să ne bazăm pe intuiție și pe rațiune. Însă dacă sunteți intuiționiști, cu atât mai bine.

O întrebare practică, la acest punct, ar fi dacă suntem dornici să ne aplecăm mai departe asupra acestor perspective teoretice atunci când tot ceea ce ne dorim, de fapt, este o carte de rețete, de reguli, un set de standarde absolute sau de acțiuni etice. Deși mulți filozofi vor spune că teoria eticii este inseparabilă de regulile etice, ne deranjează oare să vorbim mai degrabă despre teoriile eticii, decât despre legile eticii?

Să observăm că nu vom ști niciodată precis care va fi rezultatul comportamentului nostru; există prea multe necunoscute, prea multe variabile de natură să creeze confuzie. Nu aruncăm la coș niște teorii

doar pentru că nu ştim; facem cele mai bune alegeri bazate pe intuiţie şi sperăm că nu vom fi derutaţi de circumstanţele în continuă schimbare. Ignoranţa umană pune o problemă legitimă oricărei teorii despre morală. De exemplu, ce-ar fi dacă, dintr-un motiv straniu, de câte ori rostesc cuvântul „lobo" (numele câinelui meu), vreun lup cu un auz incredibil ar ataca un copil eschimos? Sunt eu responsabil din punct de vedere moral? Ar trebui să fiu? Dacă nu cunosc toate ramificaţiile tuturor actelor mele de comportament, sunt cumva imoral?

Aceste întrebări ne duc spre câteva consideraţiuni generale despre natura regulilor şi a legilor – toate acestea ridicând întrebări despre drepturi. Într-adevăr, o teorie a drepturilor este inseparabilă de teoria deontologică. Aceasta înseamnă că drepturile şi îndatoririle reprezintă elemente-cheie.

Reguli şi legi

Am putea identifica trei tipuri de legi: prescriptive, descriptive şi morale.

A. Legile prescriptive – exemple ar fi legile de circulaţie sau legile statutare.

a) ele pot fi violate;

b) sunt arbitrare – adică pot fi schimbate;

c) sunt bazate pe convenţii – fiind subiect al interpretării şi acceptării comune;

d) putem fi pedepsiţi pentru încălcarea lor – pedeapsa fiind administrată de oameni/societate;

e) sunt promulgate – trebuie să fie votate, apoi informaţi semenii noştri despre ele.

Necunoaşterea acestor legi prescriptive ar putea constitui o scuză; este posibil, chiar, să evităm consecinţele acestor legi prin acţiuni de genul mituirii unor oficiali.

B. Legile descriptive – cele care susţin că descriu lucrurile existente în natură.

a) nu sunt arbitrare;

b) nu sunt bazate pe convenţii;

c) nu sunt promulgate – adică există indiferent că noi ştim de existenţa lor şi indiferent de opinia noastră despre ele;

d) nu putem încălca aceste legi ridicându-ne deasupra lor, apelând la vreo altă forţă sau factor pentru a învinge puterea lor obişnuită. De exemplu, legea gravităţii – nu o putem încălca; nici măcar navetele spaţiale nu încalcă această lege *per se* – ci se ridică deasupra ei;

e) nu are sens să vorbim de pedepsirea oamenilor pentru încălcarea acestor legi – pedeapsa este reprezentată de consecinţele naturale, însă acestea nu sunt neapărat „pedepse".

Legile descriptive au efecte continue, indiferent de ce credem noi despre ele sau chiar indiferent ce facem referitor la ele. Ele nu pedepsesc, ci îşi manifestă nişte consecinţe. Nu ne putem feri de aceste legi mituind natura. Iar necunoaşterea lor nu reprezintă o scuză!

C. Legile morale/religioase – cele care sunt definite de societate ca fiind bune/corecte, însă nu sunt statutare. Unele caracteristici ale acestor legi sunt:

a) pot fi încălcate;

b) sunt arbitrare – în sensul că legile morale fundamentale nu trebuie să fie promulgate, însă nu sunt nici atât de arbitrare ca cele prescriptive (fiind, totuşi, bazate ceva mai mult pe convenţii). De aceea, ele par a fi o combinaţie între legile prescriptive şi cele descriptive;

c) nu sunt bazate pe convenţii – într-un mod subtil, ele pot diferi de la un loc la altul;

d) în ceea ce priveşte pedepsirea/consecinţele legilor morale, unii oameni – dar nu toţi – pretind că există nişte consecinţe, chiar dacă nu imediate şi nu recunoscute la modul evident.

Unii invocă legile morale spunând că „o să-ţi primeşti pedeapsa în viaţa de apoi!" În general, consecinţele nu sunt arbitrare, nici directe, nici previzibile.

Am putea să ne întoarcem privirea spre filozofi pentru a primi îndrumări. Vom descoperi că legile sau principiile morale reprezintă nişte ghidaje largi, generale, care se aplică universal, indiferent de persoană, credinţă, sex, rasă; sau timp, loc şi circumstanţe specifice.

Regulile morale ale lui Bernard Gert

Bernard Gert scria că „Regulile morale trebuie respectate fără să se ţină seama de cine este implicat, individ sau grup; de loc sau timp. Regulile morale nu numai că nu fac referire la individ, grup, loc sau timp, la cine trebuie să le respecte, când şi unde, dar nici nu impun vreo restricţie celor care trebuie să le respecte."

Tuturor oamenilor, sau cel puţin fiinţelor raţionale, li se cere să asculte de regulile morale. Aceste reguli trebuie să poată fi înţelese

de către toate fiinţele raţionale; ele trebuie să poată fi respectate sau încălcate, în general, de toţi.

O regulă morală este descoperită, şi nu inventată; ea nu depinde de voinţa sau de decizia unei persoane anume. Gert spune că regulile morale ne cer să nu facem rău nimănui; ele nu ne cer să promovăm binele general. Este o idee interesantă, prin aceea că diferă întrucâtva de celelalte păreri pe care le-am discutat – cum ar fi cele ale lui Frankena şi Ross, de exemplu.

Cele zece reguli morale ale lui Gert:

1. Să nu ucizi.
2. Să nu faci rău.
3. Să nu lipseşti pe cineva de drepturi.
4. Să nu privezi pe cineva de libertate sau de şanse.
5. Să nu privezi pe cineva de plăcere.
6. Să nu înşeli.
7. Să-ţi ţii promisiunile.
8. Să nu trişezi.
9. Să respecţi legile.
10. Să-ţi faci datoria.

Să comparăm regulile lui Gert cu îndatoririle *prima facie* şi cu datoriile.

Gert spune că „Faţă de fiecare dintre aceste reguli, toate persoanele raţionale trebuie să adopte următoarea atitudine publică: *Toţi trebuie să respecte regula întotdeauna, exceptând cazurile în care pot să apere în mod public decizia de încălcare a ei. Oricine încalcă regula şi nu poate să susţină în mod public motivele poate fi pedepsit*". Eu numesc acest lucru *atitudine morală*".

Nevoia de reguli şi legi – un apel la deontologie

Să luăm în considerare natura generală a regulilor şi a legilor. Să încercăm să vedem cum se leagă aceste reguli şi legi de drepturi şi cum teoria drepturilor este inerentă unei teorii a deontologiei. Să observăm, apoi, relaţia dintre drepturi şi îndatoriri. De ce avem, la urma urmei, reguli şi legi? Accentul utilitarist pe consecinţe ar putea să le atragă critici cum că ar fi manipulative, că scopurile pe care le caută justifică toate tipurile de mijloace. Dar chiar dacă scopurile sunt nobile şi în ideea responsabilităţii sociale, mijloacele folosite pentru acele scopuri pot fi puse serios sub semnul întrebării.

De exemplu, în profesiile din mass media:

– Jurnalistul (de presă scrisă sau din audiovizual) poate fura un document sau poate pretinde că este altcineva decât cine este pentru a obține informații pentru un articol care va ajuta societatea.

– Responsabilul cu relațiile publice poate să știe faptul că clientul, candidatul sau problema de care se ocupă este demn(ă) de atenție, însă singura modalitate de a o aduce în atenția publicului este prin manipularea mass media sau prin crearea unui pseudo-eveniment.

– O agenție de publicitate care se ocupă de un produs valoros poate crede că este necesar să utilizeze contra-publicitate negativă, pentru a contracara concurența; sau poate uza de jumătăți de adevăr, reclamă exagerată sau alte mijloace discutabile doar pentru a se face auzită.

Care sunt regulile și legile deontologice care se aplică în astfel de situații? Nu se simte oare nevoia evidentă de fundamentare filosofică, alta decât cea utilitaristă?

Care sunt regulile fundamentale și îndatoririle perfecte/imperfecte pe care credem că ar trebui să le urmăm în profesia aleasă?

Cât de rezonabil este să ne așteptăm ca o filozofie „kantiană" să existe în lumea reală a comunicării de masă?

Studiu de caz: Slujbe vs. poluare

Într-un oraș de mărime medie care se confruntă cu o rată mare a șomajului, se anunță că urmează să se construiască o fabrică, la marginea orașului, aproape de un cămin de bătrâni; câteva sute de localnici urmau să primească un loc de muncă. Oficialii orașului au organizat o recepție imensă, cu participare numeroasă, în cinstea directorilor executivi ai companiei; parcă întreaga populație se adunase pentru a sărbători.

Dumneavoastră, un reporter al ziarului local, vi se atribuie sarcina de a scrie intens despre respectiva ramură industrială; pe parcurs, aflați că operațiunile specifice ale fabricii vor emite gaze care vor dăuna serios sănătății, în special în cazul persoanelor în vârstă. Obțineți în sprijinul dvs. documente neîndoielnice, însă redactorul șef se teme că, dacă articolul va fi publicat, compania investitoare va pleca în altă parte. Cum îi veți răspunde redactorului-șef? Aceasta reprezintă o ocazie de a argumenta din perspectivă deontologică, precum și de a lua în considerare „loialitățile" dvs. multiple și conflictuale.

Capitolul 9

Teleologia

Într-un capitol anterior, am prezentat pe scurt conceptul de utilitarism, o abordare teleologică a procesului de luare a deciziei care, într-o formă simplistă, ne cere să luăm în considerare „fericirea maximă pentru un număr maxim de oameni". Totuşi, este posibil să trecem cu vederea analiza suficient de riguroasă a calităţii, dar şi cantitatea beneficiilor anticipate. Am putea fi tentaţi să ne gândim în primul rând la beneficiile aduse nouă înşine sau celor apropiaţi nouă. Am putea fi tentaţi să ne gândim în primul rând la beneficiile imediate, ignorându-le pe cele pe termen mediu sau chiar nesocotind impactul pe termen lung al deciziei.

Teleologia este asociată adesea cu filozoful clasic grec Aristotel. El a introdus în studiul eticii ideea că noi stabilim cât de bun este un lucru din punct de vedere etic prin prisma realizării scopurilor pe care ni le-am propus (prin îndeplinirea unui scop sau, în greaca veche, *telos*). Atunci când bunele noastre intenţii vin în sprijinul unui scop bun, acţionăm moral sau corect. Abordarea eticii din perspectivă teleologică ne îndreaptă atenţia spre scopurile pe care le atingem prin acţiunile noastre; în plus, în formularea sa clasică, ea postulează faptul că există scopuri inerente şi scopuri care definesc ceea ce este bine. Astfel, dacă dintr-o ghindă creşte un stejar, aceasta reprezintă o expresie a binelui; *telos*-ul inerent al ghindei, acela de a se transforma în stejar, a fost îndeplinit.

Majoritatea filosofilor contemporani preocupaţi de etică utilizează termenul de teleologie de o manieră ceva mai limitată. În esenţă, se consideră că gândirea teleologică este centrată asupra „scopului". Stabilim ceea ce este bine, într-o oarecare măsură, nu numai prin intermediul intenţiilor şi al scopurilor pe care le avem în minte, ci şi ca rezultat al acţiunilor noastre. Astăzi nu vorbim despre scopuri şi finalităţi intrinseci atunci când definim teleologia. Natura scopurilor în sine şi a finalităţilor este determinată, în majoritatea cazurilor, de o filozofie secundară (precum utilitarismul), care defineşte şi

evaluează aceste scopuri. Teleologia nu trebuie să fie confundată cu ideea că scopul justifică mijloacele – care reprezintă o formulă adesea confundată cu aceasta. Nici un teleolog clasic, nici unul contemporan nu va susține că un proces de luare a deciziei etice poate fi definit numai prin intermediul lucrurilor pe care le realizăm, independent de mijloacele prin care ne îndeplinim scopurile.

Este etic să salvezi copii?

Cu ceva vreme în urmă, localitatea Tuscaloosa din statul Alabama a ajuns subiect de știre internațională când un bărbat înarmat și complicele său au ținut ostatici pentru o zi 58 de copii de școală primară. Aproape imediat, școala a fost încercuită de poliție – de asemenea, de reporteri, fotografi și echipe de filmare, precum și de părinții îngrijorați ai copiilor.

Pistolarul dement a trimis vorbă că nu va răni pe nimeni dacă nu va fi atacat și că voia doar să facă o declarație lumii, prin intermediul televiziunii. A promis să iasă afară liniștit dacă își poate face declarația în fața camerelor de luat vederi și dacă guvernatorul statului îl asigură că îl va ierta pentru că invadase școala.

Viețile copiilor și ale câtorva dintre profesori erau în joc. În fața unei camere de luat vederi, guvernatorul i-a dat asigurări pistolarului că îi aprobă cererea, iar caseta pe care fusese realizată înregistrarea a fost trimisă cu avionul, din capitală, pentru a-i fi arătată. Cu toate acestea, când bărbatul a ieșit afară din școală fără armă, a fost atacat din toate părțile de către polițiști, țintuit la pământ; i-au fost puse cătușe și a fost trimis la închisoare în timp ce striga „dar guvernatorul mi-a promis..."

Câteva chestiuni etice au rămas în suspensie multă vreme după ce el a fost arestat și trimis la închisoare:

1. Se poate justifica faptul că guvernatorul statului Alabama l-a mințit pe pistolar, spunându-i la telefon și pe bandă video că va fi iertat?

2. ...sau nu a fost corect ca guvernatorul să facă aceste promisiuni dacă nu avea intenția să le respecte?

3. Era justificată, în ceea ce privește mass media, supra-mediatizarea familiilor ostaticilor/copiilor?

4. Au exista probleme de natură etică ridicate de înregistrarea pe bandă video a predării și a imobilizării ulterioare a pistolarului? Dar prezentarea ulterioară, repetată, a scenei „violente" în care a fost pus la pământ?

În ce măsură răspunsurile dvs. la aceste întrebări sunt bazate pe preocuparea față de consecințe și în ce măsură sunt ele bazate pe preocuparea față de îndatoriri? Rezultatul imediat, un rezultat foarte bun, a fost acela că copiii și profesorii lor au fost eliberați iar familiile s-au reunit, bucuroase. Latura noastră emoțională ne-ar tenta spre o justificare teleologică destul de clară a înșelătoriei utilizate de guvernator. Pe de altă parte, copiii, care fără îndoială au fost mereu educați să spună „întotdeauna adevărul" au văzut în aceasta o demonstrație clară a faptului că „guvernatorul a mințit". În continuare, să presupunem că va apărea o altă situație de acest gen, cu ostatici, iar persoana înarmată își amintește că guvernatorul a mințit. Iar dacă această amintire îl duce spre o acțiune mai violentă, vor mai fi oare victimele și familiile lor înclinate să scuze minciunile anterioare ale guvernatorului?

Când grija noastră principală se referă la rezultatele unor anumite acte, suntem teleologici; când preocupările noastre se îndreaptă spre îndatoriri, suntem deontologici. Discutarea teoriilor etice, indiferent ce alte aspecte vor fi luate în considerare, presupune aproape întotdeauna divizarea între aceste două câmpuri – sau măcar a unor variațiuni ale acestor direcții.

În capitolele anterioare, am considerat deontologia, împreună cu obligațiile pe care le au persoanele etice față de principii sau îndatoriri, ca fiind „legile" comportamentului moral. Acum vom examina îndeaproape teleologia, numită adesea utilitarism, dar și considerațiile individuale asupra rezultatelor anticipate sau asupra rezultatului deciziei de a acționa.

Comparația deontologie/teleologie

Să ne amintim că teoriile deontologice ale eticii reprezintă niște teorii cauzale care se concentrează asupra motivelor sau intențiilor din spatele acțiunilor (*deon* sau *deontos* înseamnă datorie/obligație). Kant, Ross, dar și alții, sunt identificați, ca filosofi, cu deontologia. Cuvintele-cheie sunt datorie, necesitate, obligație, corect, greșit etc. Ross este un deontolog deoarece, după părerea sa, moralitatea unui act depinde de natura fundamentală a actului respectiv. Unele acte sunt corecte prin natura lor, la fel cum în mod natural un pătrat are patru laturi. Pentru Ross, crima, prin natura sa, este în mod inerent un lucru rău. Iar aceasta nu are nimic de-a face cu consecințele crimei.

Teoriile teleologice, din contră, se ocupă de consecințele actelor. *Telos* înseamnă scop, țintă sau obiectiv, iar *logos* înseamnă cuvânt sau știință; astfel, tradus lejer și folosit în sensul lui contemporan,

cuvântul poate însemna „studierea scopurilor şi a rezultatelor aşteptate/finalităţilor". Mill, Bentham şi alţii (aşa cum vom vedea în detaliu, ceva mai târziu) spun că actul în sine este mai puţin important decât consecinţele sale. Există aici o preocupare pentru mijloace, însă accentul principal este plasat pe scopuri. Cuvintele-cheie sunt bun (bine), rău, dezirabil, indezirabil, mai bun decât, cel mai bun, cel mai mare bine etc. Dacă dorim să exprimăm altfel acest lucru, putem spune că Mill şi Bentham sunt teleologi deoarece, pentru ei, moralitatea unui act depinde de consecinţele acelui act.

Cuvintele „utilitarism" şi „consecvenţionalism" sunt adesea utilizate ca sinonime cu „teleologie". Dar să începem cu cel mai comun termen utilizat pentru teleologie, şi anume utilitarism". Există mai multe definiţii ale acestui termen. Una dintre ele spune că utilitarismul se explică astfel: „acţiunea corectă este cea care aduce beneficii pentru cel mai mare număr de oameni sau face rău celui mai mic număr de oameni". Există şi alte definiţii. Aceea dată de William Frankena spune că singurul standard final al binelui, răului şi obligaţiei este principiul utilităţii, care spune foarte strict că „scopul moral care trebuie căutat în tot ceea facem este ca balanţa să fie înclinată cât mai mult spre bine şi cât mai puţin spre rău, în lume ca întreg."

Să luăm câteva exemple din meseriile comunicării.

Să presupunem că un jurnalist este dispus să înşele o anumită persoană, sursă de informaţii, pentru a obţine anumite informaţii deoarece, deşi va face la fel de mult rău acelei persoane ca oricărei alte persoane înşelate, de informaţie va beneficia audienţa jurnalistului (adică va fi un număr mai mare de persoane care vor beneficia de pe urma informaţiei decât numărul celor care vor avea de suferit). Un fotograf poate fotografia o victimă îndurerată, făcându-i rău acesteia, dar poate preveni alte persoane în legătură cu pericolele care ar putea fi astfel evitate.

Poate că un specialist în publicitate este dispus să utilizeze o reclamă exagerată pentru a promova virtuţile insignifiante ale unui anume produs bun, care însă nu se distinge în mulţimea de produse similare – deoarece, deşi ar dăuna unor oameni care ar fi înşelaţi astfel să încerce produsul, utilizarea acestui produs ar putea fi benefică pentru aceştia şi pentru mulţi alţii.

Alte exemple din relaţiile publice, industria filmului sau divertisment sunt uşor de găsit, deoarece motivaţia fundamentală din spatele mercantilismului este încercarea de a atinge/servi/impresiona cel mai mare număr de oameni.

Justificarea fundamentală a abordării utilitariste este aceea că furnizează algoritmul prin care să fie stabilită acțiunea corectă, ceea ce este mai corect decât să permitem persoanei celei mai puternice să acționeze după bunul său plac.

În acest sens, teoria este mai matură din punct de vedere filozofic decât egoismul etic (care îi permite fiecăruia să facă orice își dorește) și decât relativismul etic (pe care îl vom dezvolta în continuare, în acest capitol și în următoarele).

Printre argumentele împotriva utilitarismului se află și nedreptățile inerente pe care acesta le permite față de indivizi și față de grupurile mici – nedreptăți care se întind de la inconveniente minore la sclavie. În plus, apelul la utilitarism tinde să treacă cu vederea îndatorirea noastră fundamentală de a face bine de dragul binelui.

Plusuri și minusuri

Să ne ocupăm acum de câteva dintre preocupările-cheie ale utilitarismului – atât de des comparate – plusurile și minusurile sale:

„Utilitățile"	„inutilitățile"
Beneficiile	costurile
Binele	răul
Plăcerea	durerea

Aceste utilități și inutilități pot fi identificate atât la nivel individual, cât și în contexte sociale; toate deciziile noastre sunt luate cu un anume grad de nesiguranță – adică nu suntem niciodată 100% siguri de rezultatele opțiunilor noastre. Să mai observăm că utilitățile reprezintă procesele de luare a deciziei mai ușoare la nivel individual decât la nivel social. La nivel individual, preocuparea este să-mi fie mie bine, pe când la nivel social, preocuparea o reprezintă cel mai mare bine pentru restul societății.

Mass media sunt preocupate constant de întrebările utilitariste referitoare la funcții și disfuncții. Informația, divertismentul, persuasiunea și, în general, transferul de cultură de la o generație la alta reprezintă, toate, „funcții" ale mass media. Însă pentru fiecare funcție există o disfuncție echivalentă și opusă, fie intenționat sau nu.

Să luăm în considerare, de exemplu, un film care conține destul de multă violență. Nu ni se va cere niciodată să credem că acel film a fost făcut în mod expres pentru a genera și mai multă violență. Însă ceea ce a fost făcut pentru un profit și pentru a distra (funcție) poate să aibă, de asemenea, și efecte anti-sociale (disfuncții).

Preocuparea majoră față de utilități poate fi reprezentată de „valori". Am putea să ne întoarcem la exercițiul de clasificare a

valorilor (din capitolul 5), care să ne ajute să identificăm o serie de valori, însă rămâne marea întrebare: Cum măsurăm binele şi răul, adevărul, dragostea, prietenia, securitatea, pacea lumii etc.? Trebuie să încercăm să le măsurăm? Cum ştim când am maximizat beneficiile pentru noi înşine şi pentru societate?

Calculul hedonist al lui Bentham

Un utilitarist al începuturilor, Jeremy Bentham, a afirmat că fiecare persoană cântăreşte exact cât o persoană şi nimeni nu cântăreşte mai mult, indiferent de rolul acesteia în societate. Bentham a realizat un algoritm hedonist de calculare a plăcerii şi durerii din perspectiva a şapte dimensiuni: intensitate, durată, puritate, siguranţă, fecunditate, similitudine şi amploare.

Intensitatea: Cu cât este mai intensă plăcerea/recompensa, cu atât aceasta va fi mai căutată.

Durata: Cu cât efectele benefice vor dura mai mult, cu atât vor fi mai căutate.

Puritatea: Cu cât va fi mai pură plăcerea/avantajul, cu atât va fi mai căutată.

Siguranţa: Cu cât suntem mai siguri de rezultate, cu atât acestea vor fi mai căutate.

Fecunditatea: Cu cât este mai probabil ca o utilitate/plăcere să ducă la altceva benefic, cu atât este considerată mai bună şi cu atât mai mult va fi căutată (fecunditate = fructuos în contrast cu „lipsit de viaţă").

Similitudinea: dacă nu există alte considerente de natură să te împiedice, ia mai degrabă ce îţi este mai aproape la mână, şi nu ce e îndepărtat.

Amploarea: Cât de larg se vor aplica efectele/concluziile? (de exemplu, aplicarea la un număr cât mai mare de oameni).

Să observăm acum că primele şase categorii ale lui Bentham se aplică în mod clar utilităţilor individuale; cei şapte factori se adaugă la conceptul de utilitarism social.

Să aplicăm aceste şapte categorii unor lucruri precum modul în care un jurnalist defineşte ştirile, în care un specialist în relaţii publice şi publicitate decide ce să facă într-o anumită campanie etc. Să facem un exerciţiu de „clasificare a valorilor" şi să vedem cum reprezintă el, în esenţă, un test pentru utilitarism.

Categoriile utilitarismului

Să distingem între diferitele tipuri de utilitarism, însă fără să ne oprim prea mult asupra a ce este „bine" sau ce este „rău". Să mai

observăm că unele dintre tipuri sunt mai degrabă teleologice, în vreme ce altele par a fi deontologice.

1. Utilitarismul actelor (teleologic) susţine că, în general, sau măcar acolo unde este aplicabil, trebuie să spunem ce este corect sau obligatoriu apelând direct la principiul utilităţii – sau, cu alte cuvinte, încercând să vedem care dintre acţiuni este mai probabil să producă o balanţă înclinată cât mai mult spre bine în univers. Nu există reguli; totul este relativ, dependent de situaţie. Dacă încalc o regulă sau nu-mi respect o promisiune – sau mint – ce efect ar avea aceste lucruri nu numai asupra celor pe care vreau să-i ajut, ci şi a celor care văd că încalc legea fără să-mi cunoască raţionamentele?

De la Mill aflăm că un act este obligatoriu din punct de vedere moral dacă şi numai dacă produce fericire sau plăcere şi dacă presupune absenţa durerii (o perspectivă hedonistă).

Însă cu ce preţ ar trebui să fim noi dornici să maximizăm plăcerea? Şi pentru cât timp? Şi cum vom cântări dimensiunea utilităţii, identificată de Bentham? Putem oare cuantifica plăcerea şi durerea pe un fel de „hedometru" – o modificare a abordării lui Bentham?

+10 +9 +8 +7 +6 +5 +4 +3 +2 +1 /0/ -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10

Să utilizăm acest instrument pentru a cuantifica (în mod subiectiv, evident), adunând sau scăzând unităţile de plăcere sau durere (sau, în termenii mass media, ai funcţiilor/disfuncţiilor). Pornind de la exemple din mass media, care sunt funcţiile şi disfuncţiile unui film violent? Dar ale ştirilor de seară? Sau ale reclamelor la băuturile alcoolice?

O nouă definiţie a utilităţii actelor ar putea fi regăsită, deci, în analizele statistice. Utilizând „hedometrul" de mai sus, am putea conchide că un act este justificat din punct de vedere etic dacă, scăzând totalul valorilor negative din totalul valorilor pozitive rămânem cu o valoare pozitivă. Iar cu cât această valoare pozitivă este mai mare, cu atât va fi mai mare utilitatea realizării acelui act.

2. Utilitarismul general (deontologic) susţine că nu trebuie să ne întrebăm în fiecare situaţie care acţiune va avea cele mai bune consecinţe, însă nici nu vorbeşte despre reguli. Conform acestei orientări, nu trebuie să ne întrebăm „Ce se va întâmpla dacă voi acţiona aşa în acest caz?" Sau „Ce regulă ar trebui să aplic?", ci mai degrabă „Ce se va întâmpla dacă toată lumea ar acţiona aşa în acest caz?" Dacă este bine ca o persoană să acţioneze într-un anume mod într-o situaţie anume, atunci este bine ca toată lumea să acţioneze la fel într-o situaţie similară – de aceea persoana nu se poate întreba

doar ce efecte are acțiunea pe care și-a propus-o, în acel caz anume. (Principiul universalizării este combinat cu principiul utilității, transformându-se într-un fel de teorie deontologică a actelor, și nu într-una teleologică.)

3. Utilitarismul regulilor (deontologic); izvorăște din gândirea lui Mill. Este întrucâtva deontologic prin aceea că subliniază locul central al regulilor, în ceea ce privește moralitatea. Acest utilitarism insistă asupra faptului că, în general, dacă nu chiar întotdeauna, trebuie să hotărâm ce facem într-o anumită situație apelând la o regulă (cum ar fi regula de a spune adevărul), și nu să ne întrebăm ce acțiune anume ar avea cele mai bune consecințe în situația respectivă. Spre deosebire de deontologie, totuși, utilitarismul regulilor adaugă că trebuie întotdeauna să ne identificăm regulile la care facem apel întrebându-ne care sunt acelea care vor promova cel mai mare bine pentru toată lumea. Adică întrebarea nu este care acțiune are cea mai mare utilitate, ci care regulă are cea mai mare utilitate.

O acțiune, o practică sau o regulă pot maximiza cantitatea de bine din lume și totuși să fie nedrepte din perspectiva distribuirii acestei cantități de bine indivizilor. (Tratamentul preferențial acordat unor membri ai unui grup minoritar poate fi dezirabil pentru membrii acelui grup, însă indezirabil din perspectiva membrilor majorității.) Astfel, o acțiune, practică sau regulă mai puțin benefică, dar care este mai dreaptă, poate fi preferabilă. De aceea trebuie să vorbim despre dreptate și despre principiul utilității, care este dual; care, pe de o parte, duce la o înclinare a balanței cât mai mult spre bine și, pe de altă parte, distribuie binele cât mai uniform cu putință.

Ceea ce descoperim este, în esență, o regulă mixtă, sau o teorie deontologico-teleologică. Argumentul lui Frankena este acela că noi nu avem obligațiile morale, fie ele *prima facie* sau de alt tip, care să nu aibă, direct sau indirect, anumite conexiuni cu lucrurile care fac viața cuiva bună sau rea, mai bună sau mai rea. Pe scurt, el spune că moralitatea a fost făcută pentru oameni, și nu oamenii pentru moralitate.

Toate acestea ne conduc spre principiile facerii de bine și ale dreptății. Principiul de bază al lui Frankena, cel al binelui, reprezintă o modificare a utilitarismului primar. El susține că „Ar trebui să întreprindem doar acțiunile, practicile sau regulile care vor atrage, sau este posibil să atragă, cel mai mare bine și cel mai mic rău din univers. Acest principiu, bineînțeles, se bazează pe un altul care este și mai important: acela care spune că trebuie să facem bine și să evităm să facem rău." Principiul facerii de bine ne cere, în acest

moment, să facem bine şi să nu facem rău, şi nu numai să vrem să facem aşa.

Pentru a finaliza discuţia despre luarea deciziilor din perspectivă teleologică, prin comparaţie cu îndrumările deontologice, am putea face ca distincţia dintre ele să devină mai clară prin intermediul analizării unui studiu de caz, o relatare reală a unui eveniment care a făcut ca persoane sincer preocupate de etică să se dezbine, poziţionându-se de ambele părţi ale disputei.

Barul Mirage

O echipă de jurnalism investigativ de la *Sun-Times* din Chicago s-a mutat, în 1977, din birourile de reporteri într-un bar jerpelit din zona de nord a oraşului Chicago. Acest bar fusese cumpărat în secret de ziar, cu scopul expres de a scoate la iveală cazurile de corupţie şi mită cu ajutorul cărora se desfăşurau afacerile în acest oraş. Zvonurile despre mită şi corupţie circulau, însă nimeni nu era dispus să dezvăluie *on the record** aceste lucruri jurnaliştilor sau instituţiilor care se ocupau de aplicarea legii. Doi reporteri, Pamela Zekman şi Zay Smith, care au urmat cursuri de barmani şi doi fotografi şi-au amenajat un spaţiu într-o nişă ascunsă deasupra barului, de unde să poată fotografia acţiunea care se petrecea mai jos, printr-o fantă aflată în sistemul de ventilaţie. Numele barului, destul de adecvat, era *Mirage* (miraj).

De-a lungul verii şi toamnei anului 1977, reporterii au avut de-a face cu o serie de inspectori pe probleme de electricitate şi de construcţii ai oraşului Chicago, responsabili cu examinarea încălcării vădite a standardelor de sănătate, de protecţie împotriva incendiilor şi de protecţie a muncii. În loc să prezinte o citaţie barului *Mirage* pentru respectivele încălcări evidente ale acestor standarde, inspectorii au solicitat pe faţă mită şi şpagă pentru a „trece cu vederea" problemele. Reporterii-barmani, care nu veniseră niciodată primii cu ideea că aceste plăţi ar putea rezolva problema, au procedat aşa cum se obişnuieşte şi au făcut plată după plată în bancnote mici, de la 10 la 100 de dolari, în vreme ce, din nişă, fotografii înregistrau totul pe film. La barul Mirage au venit neinvitaţi nişte contabili şi le-au explicat tinerilor barmani cum să-şi însuşească până la 70% din profituri fără ca cineva să-şi dea sama. Distribuitorii de tonomate

---

* „Pentru procesul verbal" – tip de protocol de comunicare cu presa, care presupune publicarea informatiilor astfel obtinute si atribuirea lor sursei, prin dezvaluirea numelui si a functiei acesteia (n.tr.).

muzicale le-au spus lui Zekman şi Smith cum reuşea toată lumea din oraş să manipuleze sistemul şi să scoată nişte profituri neimpozabile prin măsluirea aparatelor.

Şi, în vreme ce barmanii îşi jucau rolurile, fotografii continuau să fotografieze – bineînţeles, neobservaţi. De fiecare dată când se realiza o tranzacţie ilegală, echipa de la *Sun-Times* înmâna dovezile *Asociaţiei Pentru o Mai Bună Guvernare* din Chicago, o organizaţie particulară de dezvăluire a ilegalităţilor, dar şi Departamentului de Aplicare a Legii din Illinois.

În linii mari, operaţiunea „înşelătoare" de la Miraj a funcţionat ca operaţiunile sub acoperire organizate de instituţiile însărcinate cu aplicarea legii, completate cu supravegherea ascunsă pentru adunarea probelor despre încălcarea legii. Nu au fost operate arestări la momentul comiterii infracţiunilor, astfel încât să fie aruncată o plasă cât mai largă asupra întregii operaţiuni.

După câteva luni, Zekman, Smith şi Biroul Pentru o Mai Bună Guvernare aveau toate informaţiile şi fotografiile de care aveau nevoie. În fiecare zi, timp de patru săptămâni, *Sun-Times* a relatat povestea printr-o prezentare de primă pagină foarte dramatizată. Povestea a fost preluată de celelalte ziare, pe tot cuprinsul SUA, ba chiar şi peste hotare; Mike Wallace de la emisiunea *60 Minutes* (CBS), care auzise despre operaţiune pe când aceasta era încă în desfăşurare, şi-a realizat propria emisiune „din culise" cu lucrurile văzute din interior, filmate din aceeaşi nişă în care se ascunseseră fotoreporterii.

Reacţia a fost imediată şi foarte amplă. Zeci de inspectori de construcţii au fost puşi sub acuzare, iar statul Illinois a stabilit o unitate specială de combatere a fraudelor legate de taxe, care s-a numit chiar „unitatea Mirage". Instituţiile publice şi cele care se ocupau de aplicarea legii au devenit mai bine informate asupra unor probleme despre care auziseră zvonuri dar pe care nu reuşiseră până atunci să le rezolve. Publicaţia *Sun-Times* a fost în centrul atenţiei datorită acţiunii în care s-a implicat, iar în 1978 a primit premiul *Distinguished Service Award for General Reporting*, acordat de *Society of Professional Journalists* (Asociaţia Jurnaliştilor Profesionişti).

Credeţi că jurnaliştii care au operat la barul Mirage au făcut ceva imoral? Sau conduita lor s-a încadrat în limitele a ceea ce este permis din punct de vedere etic? Să dedicăm câteva minute răspunsului la aceste întrebări, cântărind motivul pentru care comportamentul jurnaliştilor a fost sau nu a fost acceptabil.

Justificările teleologice şi deontologice

Să vedem acum următoarele două răspunsuri referitoare la cazul de la barul Mirage:

Justificarea nr. 1: Jurnaliştii care au pus la cale operaţiunea de la barul Mirage au făcut ceea ce le cerea etica să facă. Pe lângă faptul că au înfuriat câţiva funcţionari publici corupţi, au stăvilit utilizarea proastă a fondurilor publice, economisind banii contribuabililor; au făcut să înceteze mituirea ofiţerilor de poliţie, ducând astfel la o aplicare ceva mai credibilă a legii; au curăţat lista funcţionarilor publici plătiţi din bani publici de şefii ineficienţi, creând astfel un corp guvernamental mai eficient; au asigurat o structură socială mai stabilă prin restaurarea respectului faţă de funcţionarii publici şi au încântat mii de cititori cărora le-a plăcut să urmărească desfăşurarea materialului despre condamnarea şi pedepsirea acelor funcţionari publici care au desconsiderat cu atâta aroganţă încrederea publică.

Justificarea nr. 2: Deşi jurnaliştii care au deschis acest bar au acţionat probabil cu bune intenţii, ceea ce au făcut ei a fost greşit din punct de vedere etic, deoarece s-au deghizat, ascunzând cine sunt şi ce fac; au înşelat nişte funcţionari publici, fie ei chiar corupţi, prin faptul că nu şi-au declinat identitatea; i-au înşelat pe patronii barului, încălcându-le dreptul la intimitate. Pentru oricare dintre aceste maniere de operare şi pentru toate la un loc, activitatea lor a fost lipsită de etică. Cum ar putea reporterii să mai pretindă că luptă pentru onestitate şi integritate atunci când ei înşişi au dat dovadă de lipsă de onestitate în adunarea informaţiilor şi redactarea materialului? Două rele nu duc la un lucru bun. Scopul nu justifică mijloacele.

Răspunsul pe care l-aţi ales dvs. în mod independent este mai degrabă conform primei justificări, sau celei de-a doua? Sau aveţi o altă abordare pentru a vă justifica opinia despre faptul că jurnaliştii au acţionat adecvat sau nu?

Justificarea nr. 1 cuprinde în sine abordarea teleologică a teoriei morale numite consecvenţionalism. Aşa cum am discutat într-un capitol anterior, consecvenţionaliştii credeau că statutul moral al unei acţiuni reprezenta o funcţie a consecinţelor acesteia, a rezultatelor sau a realizării acţiunii. Mai precis, consecvenţionaliştii credeau că justificarea unei acţiuni din perspectivă etică depinde de rezultatele acţiunii respective – „recompensa" oferită de ea. Mai simplu spus, consecvenţionalismul este viziunea conform căreia scopul scuză mijloacele.

Astfel, tipul de acţiune este, după consecvenţionalişti, irelevant pentru evaluarea comportamentului din perspectivă morală; pentru

evaluarea morală a unei acțiuni, este nevoie doar de evaluarea consecințelor îndeplinirii acelei acțiuni. Să observăm că în prima justificare oferită în apărarea jurnaliștilor s-a pus accentul pe rezultatele acțiunii legate de acest bar și nu pe tipul de comportament în care s-au angajat jurnaliștii pentru a ajunge la acele rezultate spectaculoase.

Justificarea nr. 2 presupune o abordare radical diferită a teoriei eticii cunoscută drept deontologie. În primul rând, deontologii resping părerile consecvențialiste care afirmă că statutul moral al unei acțiuni este dat de rezultatele pe care le produce. În al doilea rând, deontologii cred că anumite acțiuni sunt pur și simplu genul de acțiuni care trebuie realizate, pe când altele sunt greșite în mod inerent. Cu alte cuvinte, unele acțiuni trebuie realizate tocmai pentru că sunt de un anume tip – adică acțiuni corecte – indiferent de consecințele lor.

Deontologii sunt, deci, absolutiști din punct de vedere etic; ei cred că, indiferent dacă o anumită acțiune este etică sau lipsită de etică, ea va fi obligatorie sau nu în funcție de tipul de acțiune de care aparține; unele tipuri de acțiuni au această proprietate, în vreme ce altora la lipsește. În justificarea nr. 2, motivele oferite pentru condamnarea acțiunii de la barul Mirage nu implică binele sau răul care rezultă din investigație; justificarea implică tipurile de acțiuni – înșelătoria și încălcarea intimității – pe care le-au întreprins jurnaliștii pentru a realiza prezentarea funcționarilor publici corupți.

Torturarea sugarilor

Utilizând un alt exemplu controversat, cele două afirmații care urmează sesizează diferența dintre gândirea teleologică și cea deontologică:

1. Torturarea sugarilor pentru amuzament este imorală deoarece provocă dureri groaznice sugarilor, suferințe părinților și rudelor și oferă relativ puține satisfacții în schimb.

2. Torturarea sugarilor pentru amuzament este imorală deoarece aduce suferințe inutile unor indivizi inocenți; în plus, este în mod atât de clar greșită în sine, încât nici măcar justificarea evitării durerii sau suferinței nu poate fi relevantă.

Prima dintre afirmații evaluează un act anume de torturare a sugarilor strict în termenii consecințelor acțiunii, în vreme ce a doua afirmație nu ia în considerare consecințele acțiunii și implică, în schimb, tipul de acțiune efectuată.

Orice teorie etică bazată pe presupunerea că statutul moral al unei acțiuni este dat de consecințele sale este o teorie teleologică sau consecvențională; însă există tipuri diferite de teorii consecvențialiste care depind, de exemplu, de tipul consecințelor care sunt considerate a fi relevante în evaluarea morală a acțiunii.

Pe de altă parte, orice teorie bazată pe presupunerea că statutul moral al unei acțiuni este o reflectare a obligațiilor și îndatoririlor de a efectua acea acțiune este o teorie deontologică.

Studiu de caz: Este „fericirea maximă pentru cel mai mare număr de oameni" alegerea cea mai fericită?

Proprietatea privată poate fi confiscată de stat și utilizată public – de exemplu, pentru construirea unui drum, parc sau ceva similar de care să beneficieze societatea. Oare un „bine pentru cât mai mulți" justifică acțiunea de confiscare a casei unei persoane, chiar în cazul în care aceasta este recompensată financiar în întregime?

Deși și acest caz este cât se poate de serios pentru proprietar, să luăm în considerare și alte exemple, mai radicale, ale dilemei deontologie versus teleologie.

Ca jurnalist trimis să scrie din țările lumii a treia angajate în războaie civile, descoperiți că urmează să aibă local o execuție. Zece localnici urmează să fie împușcați de un pluton de soldați, deoarece se crede că unul dintre ei trăsese cu o noapte înainte împotriva soldaților. Căpitanul plutonului vă spune că „Asta va fi o lecție pentru localnici". Protestați, spunând că nu este bine să omori oameni nevinovați pentru astfel de motive.

Căpitanul devine nervos că i-ați întrerupt execuția, vă întinde un pistol și vă spune: „Bine, omoară tu unul dintre ei, iar eu voi da drumul celorlalți nouă". Acesta este un răspuns pe care dvs. nu l-ați anticipat. Dacă sunteți de acord, atunci veți salva nouă vieți, însă veți sacrifica un nevinovat. Dacă refuzați, toți cei zece vor muri. În principiu (conform deontologiei), dvs. nu puteți omorî. Practic vorbind (conform considerațiunilor teleologice), veți salva nouă vieți de la moarte, sacrificând o viață.

Comparați acest exemplu cu cel al familiilor de evrei ascunse în hambar pe când treceau niște soldați naziști: un copil începe să plângă, iar mama lui nu poate să salveze grupul decât omorându-și propriul copil.

Apoi comparați acest caz cu lansarea bombei atomice în Japonia, 1945, acțiune care a omorât mii de civili, dar care a dus la scurtarea războiului cu multe luni sau chiar ani.

Capitolul 10

Relativismul

Relativismul se referă la convingerea că individul sau cultura stabileşte ce este bine şi că ceea ce este bine pentru o persoană sau o cultură poate să nu fie neapărat bine şi pentru alta. Relativismul, în funcţie de cum este definit şi aplicat şi de către cine, poate fi legat fie de deontologie, fie de teleologie; vom vedea însă că un teleolog va fi probabil mai înclinat să utilizeze relativismul ca justificare a propriului utilitarism.

În mod similar, deontologii ar putea fi deranjaţi de relativism, din cauza credinţei lor în absolutismul etic, care se disociază implicit de relativism. Absolutismul susţine că moralitatea nici nu este definită de un anume individ sau societate, nici nu reprezintă o funcţie a acestora; există un standard obiectiv de măsurare a ceea ce este bine şi a ceea ce este rău, pentru toţi indivizii şi pentru toate societăţile.

Ar fi cazul să prezentăm măcar pe scurt aici nihilismul, fie şi numai pentru faptul că reprezintă o atitudine pe care o au unii cercetători faţă de etică. În principiu, nihilismul neagă existenţa oricăror răspunsuri la întrebările ridicate de etică. Iată citatul unei reacţii a unui student de la un curs de etică, probabil reacţie tipică a majorităţii studenţilor la un moment dat, în procesul de învăţare: „Of, Doamne; nu ştiu ce să cred! Poate că nici nu există răspunsuri corecte!"

Câteodată studenţii sau practicienii mass media părăsesc orele de curs sau chiar cele de seminar sau atelier specializat în care au fost disecate toate tipurile de chestiuni, însă fără a fi rezolvate complet, iar reacţia firească a acestor oameni va fi să nege faptul că se pot da răspunsuri la aceste întrebări legate de etică. Nihilismul nu este acelaşi lucru cu relativismul – pentru că acesta din urmă recunoaşte posibilitatea mai multor răspunsuri „corecte" în situaţii diferite; din contră, nihilismul afirmă pur şi simplu că misiunea de a căuta răspunsuri nu merită efortul – sau că recunoaşterea faptului că problemele etice nu au nici un sens este eliberatoare.

Căile cunoaşterii

Să revenim la modelele de luare a deciziei discutate anterior, amintindu-ne accentul pus de Krolick pe individualism, altruism, idealism şi pragmatism – patru forţe care operează în mod obişnuit în vieţile noastre. Acum să luăm în considerare cele „patru căi ale cunoaşterii" ale filosofului american Charles Pierce, cele care ne spun „cum de ştim ceea ce ştim".

– **Tenacitatea** este cea mai primitivă etapă prin care o persoană poate ajunge la o anumită credinţă. Este bazată pe simpla hotărâre de a ne raporta rapid şi dogmatic la ceva ce „nu dorim să schimbăm".

– **Autoritatea** este următoarea pe această cale evolutivă spre lărgirea orizontului, pe măsură ce ajungem să acceptăm acele lucruri în care credem pentru că o autoritate superioară ne-a îndemnat să facem astfel.

– **Intuiţia** (o cunoaştere *a priori*) începe să includă deja utilizarea raţiunii, aplicată câteodată (dar nu neapărat) în mod sistematic. Persoanele raţionale intră adesea în dezacord când, aplicând intuiţii personale diferite, ajung la concluzii sau explicaţii diferite.

– **Metoda ştiinţifică**, conform lui Pierce, duce la convingeri bazate pe evaluările mult mai sistematice, adesea chiar cantitative, ale informaţiilor; este metoda prin care „adevărul" este „descoperit" sau „relevat sistematic" prin căutarea sârguincioasă şi lipsită de prejudecăţi a cunoaşterii şi a dovezilor.

În studiul eticii putem să ne lovim de probleme unice, deoarece de regulă venim la acest curs fără să ştim care dintre convingerile noastre sunt „fixate" şi cu ajutorul căreia dintre metode: a lui Krolick sau a lui Pierce.

Să ne raportăm la Krolick şi la Pierce atunci când formulăm şi încercăm să răspundem la următoarele întrebări: „De ce să fim buni? Care sunt forţele care acţionează în numele binelui?" Când punem aceste întrebări oamenilor primim de obicei următoarele tipuri de răspunsuri:

1. *Legea îmi spune că trebuie să fiu bun, iar eu nu vreau să fiu pedepsit pentru încălcarea legii.*
2. *Religia îmi spune să fiu bun, iar ea este pentru mine o autoritate egală cu legea.*
3. *Convingerile personale (conştiinţa) îmi spun să fiu bun.*
4. *Am datoria, pur şi simplu, de a fi bun.*
5. *Am obligaţia de a mă ridica la nivelul aşteptărilor comunităţii mele referitoare la ce înseamnă să fii o persoană „bună".*

6. *Sunt bun deoarece bunătatea este recompensată – dacă nu aici şi acum, atunci în viaţa de apoi.*

7. *Sunt bun datorită unui simţ al responsabilităţii, ştiind că undeva, cineva mă verifică.*

8. *Sunt bun pentru ca societatea să funcţioneze bine, în beneficiul bunăstării generale sau al unor anumiţi indivizi din societate.*

Care dintre aceste motive reprezintă consecinţe fireşti şi care sunt nefireşti? Care dintre ele sunt uşor de dovedit sau de testat? Care dintre ele se suprapun şi care sunt potenţial contradictorii? Care presupun nişte aşteptări legate de recompense şi care se referă la ordinea din societate? Cum putem şti că procesele noastre de luare a deciziei sunt ceva mai mult decât un tipar repetat de obţinere a eficacităţii? Sau nişte presupuneri influenţate de semenii noştri? Sau mituri profesionale/culturale? Sau o minimă rezistenţă?

Ceea ce dorim este recunoaşterea diferenţei dintre simpla moralizare pe de o parte şi filozofia morală pe de altă parte (să revedem această distincţie din capitolul 1). Care sunt principiile implicate în procesele noastre de luare a deciziei? Când ne conduc aceste principii spre nişte valori care să devină ale noastre? Cum decidem ce aplicare adecvată să dăm acestor valori pentru noi înşine?

Supremaţia raţiunilor morale şi a filozofiei morale

Relativismul reprezintă o abordare a înţelegerii eticii sociale, însă este o abordare în general nesănătoasă, dintr-o multitudine de motive, printre care şi acela că nu se potriveşte cu filozofia morală. Aceasta deoarece relativismul etic ignoră „supremaţia raţiunilor morale", aşa cum a fost ea numită de Kurt Baier.

Ideile principale ale lui Baier erau că „adevărata *raison d'être* a moralităţii este să producă raţiunile care resping regulile interesului propriu, în acele cazuri în care urmărirea de către fiecare a propriului interes ar fi dăunătoare tuturor. Deci raţiunile morale sunt superioare tuturor celorlalte... (de aceea) trebuie să fim morali, pentru că a fi moral înseamnă a respecta regulile destinate să invalideze raţiunile propriului interes de fiecare dată când este în interesul tuturor ca acele reguli să fie urmate de toţi".

Raţiunile morale, deci, sunt orientate mai multe spre societate decât spre individ; sunt mai degrabă altruiste decât egoiste.

Relativismul ignoră, de asemenea, şi acele lucruri de care s-a ocupat Frankena în capitolul introductiv al excelentei sale lucrări *Ethics* (Etica):

„Filozofia morală apare atunci când, asemeni lui Socrate, trecem dincolo de stadiul în care suntem călăuziți de regulile tradiționale și chiar dincolo de stadiul la care aceste reguli sunt atât de interiorizate încât se poate spune că ne călăuzim după propriile convingeri, spre stadiul în care gândim singuri în termeni critici și generali... și dobândim o anumită autonomie de agenți morali."

Frankena ne spune că moralitatea nu este o descoperire sau o invenție a individului cu scopul de a-l ghida. Ea există de dinainte de individ, care este introdus în aceasta și devine mai mult sau mai puțin un participant la ea; moralitatea continuă să existe și după dispariția individului. Nu este un set de sfaturi de respectat vrând, nevrând sau niște recomandări *ad hoc* referitoare la comportament. Este ceva asupra căruia trebuie să cugetăm, lucruri pe care să le interiorizăm; putem să dezvoltăm unele părți, pentru ca, în final, să le respingem dintr-un motiv sau altul. Este important, totuși, de știut dacă motivul acestei respingeri este egoist sau se bazează pe preocupările sociale.

Subdivizări ulterioare ale relativismului

Am menționat deja o împărțire fundamentală a relativismului în:

1. *Relativismul personal*: Eu decid ce este bine; ceea ce este bine pentru mine poate să nu fie bine pentru alții.

2. *Relativismul cultural*: Noi – cultura din care facem parte – decidem ce este bine; ceea ce este bine pentru cultura noastră poate să nu fie bine pentru altă cultură.

Există și alte moduri de a privi relativismul. Filosoful John Hospers împarte relativismul în două tipuri simple:

1. *Relativismul sociologic*, spune el, reprezintă opinia colectivă pe care o îmbrățișează diferite grupuri de oameni – triburi, culturi, civilizații – ca standarde morale pentru evaluarea actelor drept bune/corecte sau rele/greșite. Dacă alegerile făcute de ei nu sunt consecvente cu principiile morale, este posibil ca standardele lor să nu reziste la un test de etică. Relativismul sociologic se limitează la descrierea convingerilor morale ale oamenilor. În contextul actual nu ne ocupăm de principiile absolute ale binelui și răului.

2. *Relativismul etic* merge ceva mai departe; el presupune existența unei opinii bine definite despre ce este bine și ce este rău. El susține că nu există standarde generale referitoare la ce e bine și ce e rău – că aceste chestiuni (ce e bine și ce e rău) depind de societatea al cărei membru suntem.

Relativismul etic este definit ceva mai larg de către filosofi, care îl descriu în termenii acțiunilor noastre particulare. Ei spun că „O acțiune este obligatorie din punct de vedere moral dacă și numai dacă convențiile societății sau convențiile individuale în care este efectuată acțiunea cer ca ea să fie efectuată". Sau, așa cum afirmă și William Frankena, „Ce este bine pentru un individ sau pentru o societate poate să nu fie bine pentru altul/alta, chiar dacă situațiile sunt similare".

Comparați această afirmație cu absolutismul etic, concept pe care l-am prezentat anterior și care a fost comparat pe scurt cu relativismul ceva mai devreme în acest capitol. Definindu-l ceva mai larg, în termenii acțiunilor noastre particulare, un absolutist al eticii ar spune că „O acțiune este obligatorie din punct de vedere moral dacă și numai dacă există un standard moral valid, absolut universal, care să se aplice în orice context spațial/ temporal și care să necesite ca acea acțiune să fie efectuată de așa natură încât moralitatea sa să nu depindă de convențiile societății".

Dacă această definiție vi se pare confuză, să luăm alta, a lui Deni Elliott: „Absolutismul etic reprezintă convingerea că există un standard obiectiv pentru identificarea binelui și a răului. Teoriile absolutiste judecă corectitudinea unei acțiuni apelând la standarde care sunt menite să reziste în timp, în diferite culturi și să se poată aplica tuturor agenților morali".

Cu alte cuvinte, un relativist va crede că individul sau societatea definesc moralitatea – să luăm problema crimelor, de exemplu – în situații date; un absolutist nu crede că moralitatea este definită de vreo societate sau că depinde de societate.

William Perry spune că este normal ca studenții să treacă de la relativismul personal spre cel cultural; dar, când pleacă pentru prima dată de acasă și își dau seama că există oameni care gândesc altfel, ei se deplasează de la absolutism (adesea un absolutism bazat pe autoritate) spre relativism (nesiguranța referitoare la ce ar putea fi bun pentru toată lumea). În cele din urmă, s-ar putea să se întoarcă la absolutismul etic, însă, în acest punct, absolutismul se va baza probabil pe filozofia morală, și nu pe moralizare.

Relativismul are avantajul de a mări toleranța față de ceilalți, fie ei indivizi sau culturi. Toleranța este benefică, însă nu există în mod obligatoriu o conexiune logică între toleranță și relativism. Un relativist poate fi tolerant față de ceilalți, însă același relativist poate afirma: „Este bine ceea ce crede fiecare individ că este bine. Eu sunt

de acord să te fac pe tine să fii de acord cu mine prin orice mijloace ar fi nevoie".

Şi cine poate să spună care este adevărul absolut, universal, valabil şi moral? A fost el descoperit, revelat sau impus? Dacă nu l-a descoperit nimeni, poate oare să mai existe? Care este sursa moralităţii? Este oare elita? Majoritatea? O minoritate puternică? Dumnezeu? Convenţiile şi capriciile societăţii? Şi dacă ne decidem la o sursă corespunzătoare, are acea sursă dreptul să ne impună nouă, celorlalţi, o versiune unilaterală de moralitate?

Dacă suntem absolutişti din punct de vedere etic, codul moral nu este stabilit prin vot majoritar, nu poate fi impus şi nici adus de vreo forţă externă. Din contră, absolutistul etic crede că există un cod absolut, că el există indiferent de atitudinea noastră faţă de el sau de ce crede o majoritate sau o minoritate despre acest cod. Din unele puncte de vedere, codul este înrudit cu natura fundamentală a metodei ştiinţifice şi a convingerii ei că legile, condiţiile sau stările naturale există, indiferent de ceea ce credem noi despre ele.

Chiar dacă argumentul în favoarea unui relativism bazat pe ideile filosofice poate fi susţinut, el este totuşi slăbit de observaţia că relativismul trebuie să se bazeze pe cel puţin una dintre următoarele presupuneri:

1. că moralitatea este relativă pentru un grup ai cărui membri nu împărtăşesc cu toţii aceleaşi credinţe morale;
2. că moralitatea este relativă pentru un grup cu credinţe comune sau
3. că moralitatea este relativă pentru fiecare persoană în parte.

Problema este să identificăm care din cele trei afirmaţii este corectă. Dacă nu putem lua o decizie dificilă, pe o bază consecventă şi uşor de argumentat, atunci e bine să fim circumspecţi când stabilim care dintre cele trei variante trebuie să fie utilizată într-o decizie relativistă pe care am putea fi siliţi s-o luăm.

Iată alte câteva modalităţi în care putem critica relativismul etic, dacă mai e nevoie de aşa ceva:

1. El nu reprezintă un sistem de luare a unor decizii consecvente, nici pentru dvs., nici pentru ceilalţi; astfel încât singura persoană aflată în poziţie de putere (de exemplu, Machiavelli sau şeful dvs.) poate să stabilească ce este corect şi pentru ceilalţi. Standardele comune nu sunt în mod obligatoriu bune sau corecte; nu există numai un singur standard sau principiu (deşi poate exista, dar se poate ca noi să nu-l fi definit încă).

2. Dacă eu spun: „Ceea ce decid eu că este corect, este corect pentru mine, ceea ce decizi tu că este corect, este corect pentru tine, fiecare trebuie să-şi vadă de treaba lui" – aceasta este o teorie absolutistă, şi nu relativistă, aşa cum poate că ne-am imaginat atunci când am rostit-o. Teoriile relativiste sunt subiective. Teoriile absolutiste sunt obiective. Contradicţia logică a relativismului (fă-ţi treaba ta) constă în aceea că suntem tentaţi să fim absolutişti, şi nu relativişti.

3. O critică finală a relativismului este dată de argumentul că există o teorie morală fundamentală care ne ghidează pe toţi. Dacă lucrurile stau astfel, înseamnă că relativismul nu este chiar subiectiv.

De exemplu, dacă decidem să publicăm în ziar o fotografie controversată sau dacă decidem să mințim sau să fabricăm citate ale conducerii atunci când organizăm o conferință de presă, în calitate de purtător de cuvânt pentru relaţiile publice, ceea ce nu pare a fi evident este că nevoile audienţei sunt contrabalansate de sensibilitatea audienţei, iar membrii acelei audienţe ar putea să vină cu răspunsuri foarte diferite. În plus, „valorile comune esenţiale" sau normele profesiei/meseriei reflectă un anume grad de absolutism etic.

Cu aceasta discuţia despre relativismul etic nu se încheie, însă ne pregăteşte să ne deplasăm cu mai multă grijă spre discutarea unora dintre teoriile absolutismului etic.

Instabilitatea relativismului

Am stabilit că relativismul sociologic reprezintă părerea că grupurile diferite de oameni – triburi, culturi, civilizaţii diferite – au standarde morale diferite în ceea ce priveşte evaluarea actelor ca bune/corecte sau rele/greşite. De exemplu, în multe societăţi se crede că este mai bine să fii prins la furat decât să îţi scape prada; însă tinerii spartani care mai degrabă lăsau vulpile să le mănânce organele vitale decât să fie prinşi la furat reflectă o credinţă populară că a fi prins era un lucru rău, dar a fura, nu.

Populaţia tribală Dobu din Noua Guinee crede că a-ţi cultiva singur legumele pentru mâncare este o chestiune onorabilă, dar a le fura pe ale vecinului este şi mai onorabil. Nimeni nu va putea nega relativismul din perspectiva acestui exemplu. Nu i-ar sta bine unui filozof care se ocupă de morală să spună „Sociologii şi antropologii voştri greşesc în legătură cu aşa-zisele fapte despre care vorbesc. Totul reprezintă doar o serie de minciuni!" Cei mai calificaţi să spună

ce cred membrii tribului Dobu sunt aceia care au trăit printre ei şi au văzut cu ochii lor.

Dar să analizăm şi alte contradicţii, comparând relativismul între trecut şi prezent. Locuitorii Romei antice, spre deosebire de creştini, nutreau mai mult respect pentru onoare decât pentru milă. Puteau fi iertători dacă aveau de câştigat vreun avantaj din aceasta; altfel, nu aveau nici un fel de sentiment faţă de victime, cum erau prizonierii de război. Curajul era preţuit; compasiunea şi umilinţa, nu.

Unele triburi africane cred că au obligaţia sacră, dacă vreunul dintre ei este omorât sau capturat de către un trib opus, să captureze şi să ucidă (prin tortură lentă) un membru al acelui trib, chiar dacă nu este vorba de aceeaşi persoană care a comis crima iniţială. O persoană absolut nevinovată este foarte potrivită pentru această răzbunare, atâta timp cât este percepută ca reprezentându-i pe ucigaşi. Eschimoşii de odinioară credeau că este mai bine să-şi ucidă părinţii după ce aceştia atingeau o anumită vârstă – şi într-adevăr, părinţii se aşteptau la asta – decât să-i ia cu ei în călătoriile lor riscante.

Chiar şi aşa, termenul de „relativism social" este ambiguu. Dacă termenul înseamnă numai că există anumite convingeri morale susţinute de un grup, dar care nu sunt şi ale altui grup, atunci devine evidentă afirmaţia de mai sus – relativismul sociologic se bazează pe date empirice. Însă dacă termenul se referă la faptul că grupuri diferite au principii morale fundamentale diferite, afirmaţia nu mai este la fel de adevărată – putând fi chiar falsă.

Să ne imaginăm două triburi, fiecare convins că trebuie să facă acele lucruri care duc la supravieţuirea a cât mai multe persoane din cadrul tribului. Unul dintre triburi trăieşte în deşert, iar celălalt într-o zonă în care se găseşte apă din belşug. În primul trib, a risipi o cantitate chiar foarte mică de apă poate fi o abatere morală gravă, poate chiar o infracţiune majoră; în cel de-al doilea trib, nu există nici o regulă referitoare la risipirea apei. Acesta reprezintă un exemplu de relativism sociologic din prima categorie; primul crede că a risipi apa este greşit, iar celălalt trib că nu este greşit. Însă nu este un exemplu al relativismului sociologic din cea de-a doua categorie, deoarece ambele reguli morale ilustrează la fel un singur principiu moral, acela că este corect ceea ce promovează supravieţuirea. Prin această prezumţie ele nu diferă deloc; ceea ce diferă este aplicarea acestui principiu la circumstanţe diferite.

Relativismul sociologic nu trebuie să fie considerat o doctrină etică. El încearcă să descrie convingerile morale ale oamenilor, însă

nu ne spune dacă vreuna dintre ele este preferabilă alteia. Relativismul etic merge mai departe; el presupune o viziune definită despre ce este corect/greşit, intrând astfel în domeniul eticii. Conform relativismului etic, dacă există două triburi sau societăţi, iar într-unul (într-una) din ele se crede că acţiunile de un anume tip sunt greşite, în vreme ce în celălalt se crede că acţiunile de acelaşi tip sunt corecte, ambele convingeri pot fi adevărate. Poligamia este corectă în societăţile poligame, dar nu şi în cele monogame. Aşadar, nu există standarde generale ale binelui şi răului – ce este bine şi ce este rău depinde de societatea al cărei membru suntem.

Însă aici avem din nou o ambiguitate. Să presupunem, pentru moment, că sclavia este bună într-o societate şi rea în alta – şi nu numai că este considerată aşa, ceea ce ar constitui relativismul sociologic, ci chiar că este aşa, aşa cum spune relativismul etic. Însă persoana care nutreşte această convingere nu trebuie neapărat să fie un relativist. Ea poate crede într-un standard general precumpănitor al binelui – de exemplu, că binele reprezintă fericirea maximă a persoanelor avute în vedere. Iar dacă lucrurile stau aşa, de vreme ce persoana respectivă are doar un standard al binelui, nu este defel un relativist.

O anumită practică ar putea fi în favoarea fericirii unei societăţi, însă nu şi a alteia; în acest caz, ea poate fi corectă într-o societate, însă nu şi în cealaltă. Doar aplicarea principiului moral diferă de la o societate la alta, şi nu principiul, în sine. Probabil că majoritatea oamenilor care se consideră relativişti etici nu sunt deloc aşa, pentru că ei cred într-un singur standard moral care se aplică în moduri diferite, în societăţi diferite, datorită condiţiilor diferite în care trăiesc. Am putea să vorbim la fel de bine despre relativism gravitaţional, pentru că o piatră cade, pe când un balon se ridică; cu toate acestea, ambele evenimente sunt exemple echivalente ale aceleiaşi legi a gravitaţiei universale.

Dar să presupunem că persoana noastră crede că nu există un standard general, că binele şi răul sunt diferite de la o societate la alta fără vreo referire la un principiu moral general. Unii ar putea crede că ceea ce este bine pentru un grup poate fi rău pentru un altul şi ceea ce este corect pentru un individ poate fi incorect pentru altul, dar nu pentru că ar exista un principiu moral general cu aplicaţii diferite.

Relativistul s-ar putea afla în dificultate când i s-ar cere să furnizeze motivele pentru care crede că lucrurile stau astfel, însă şi-ar putea afirma poziţia fără vreo încercare de a furniza vreun motiv. În

acest caz poate fi numit pe drept cuvânt relativist. Dar acum se confruntă cu anumite probleme:

1. Dacă îl întrebăm de ce o practică este bună într-o societate şi greşită în alta, el nu va putea prezenta nici un motiv. Se pare că nu există nici un principiu general din care să rezulte poziţia relativistului nostru. Această slăbiciune – ca să fim îngăduitori – va lăsa mulţi oameni nemulţumiţi.

2. „Ce este bine pentru un grup este greşit pentru altul", ne spune el. Însă ce anume este un grup? Şi ce grup trebuie să alegem? Fiecare persoană este în acelaşi timp membru în mai multe grupuri diferite – naţiunea, oraşul, clubul, şcoala, biserica, fraternitatea sau vreo asociaţie sportivă. Să presupunem că majoritatea membrilor clubului crede că o anumită acţiune este greşită şi că majoritatea cetăţenilor acelei naţiuni crede că acea acţiune este corectă; ce se întâmplă atunci?

3. Cât de mulţi oameni din grup – oricare ar fi acela – trebuie să creadă că ceva este greşit înainte ca acel lucru să devină într-adevăr greşit? Răspunsul obişnuit este „majoritatea". În principiu, asta înseamnă oricât peste 50%. Dacă 51% din populaţia unei ţări crede că adulterul este greşit, atunci el devine greşit pentru toţi oamenii din acea ţară; dar dacă doar 49% cred că este greşit, atunci el nu este greşit. Concluzia aceasta este cel puţin stranie. Nu se poate înşela majoritatea? O opinie minoritară se poate câteodată răspândi şi deveni ulterior o opinie majoritară; în acest caz, acea acţiune definită anterior ca greşită, devine oare corectă? Este foarte uşor să spunem că „vânătoarea de capete este corectă într-o societate bazată pe acest lucru, iar dacă majoritatea oamenilor din România ar deveni vânători de capete, atunci acest lucru ar fi bun pentru noi" – iar acelaşi lucru îl putem gândi în ceea ce priveşte practicile poligamiei, arderea pe rug a vrăjitoarelor, condamnarea fără proces şi canibalismul. Însă există vreun motiv pentru ca ceea ce crede majoritatea oamenilor să fie adevărat?

4. Dacă ceea ce aprobă majoritatea unei societăţi sau a unui grup este *cu adevărat* bine în acea societate, cum ar mai putea exista valori morale sau perfecţionare morală? Iar dacă cineva dintr-o societate în care se practică vânătoarea de capete este convins că această practică este crudă, barbară şi greşită şi începe să împărtăşească aceste sentimente şefului de trib, acesta, fiind relativist, va spune: „Dar majoritatea membrilor tribului nostru consideră că este o practică corectă, aşadar este corectă."

Într-o societate în care majoritatea populației înșeală statul la plata taxelor și a impozitelor, este corect ca ei să procedeze astfel, dar nu va fi corect de îndată ce numărul celor care înșeală statul va scădea sub 50%. Un exemplu simplu: faptul că majoritatea oamenilor dintr-un oraș (grup) trece pe la intersecții fără să oprească la semnul de oprire la intersecție, face ca această practică să fie corectă?

Dacă relativismul etic este corect, este clar că este imposibil ca convingerile morale ale societății să fie greșite, deoarece certitudinea majorității că convingerile ei sunt corecte va dovedi că acele convingeri sunt realmente corecte, prin definiție, pentru acea societate și la momentul dat. Opinia minorității va fi, așadar, greșită, indiferent care este aceasta. Nu mai este nevoie să spunem că majoritatea oamenilor care afirmă că „totul este relativ în ceea ce privește morala" și care continuă să se numească relativiști din punct de vedere etic nu sunt conștienți de amploarea implicațiilor propriei lor teorii.

Studiu de caz: Relativismul etic de tip „fafa"

Într-o țară a Americii Latine, jurnaliștii consideră că salariile lor sunt nepotrivite pentru un trai decent. Drept urmare, mulți reporteri își iau un al doilea loc de muncă, de cele mai multe ori în domeniul atât de apropiat al relațiilór publice. Pe lângă micul salariu plătit de ziar, jurnalistul primește, în mod obișnuit, o „contribuție" lunară plătită de fiecare dintre cei câțiva politicieni care reprezintă sursele lor obișnuite de informare. Acest venit poate fi mult mai mare decât venitul din mass media. Este de așteptat ca jurnalistul să scrie despre client lucruri bune, și nu lucruri rele. Suma primită este numită, în acea parte a lumii, „fafa", cuvânt intraductibil.

Acest ziarist ajunge, deci, nu numai reporter la ziar, ci și un agent neoficial de relații publice pentru o persoană despre care se presupune că va scrie materiale obiective. Redactorii-șefi și editorii cunosc această situație, însă argumentează că această „fafa" este atât de răspândită în practică și indispensabilă pentru supraviețuirea economică, încât devine dificil, dacă nu chiar imposibil de eliminat. Deși această practică presupune în mod clar un conflict de interese, ea este considerată, pe plan local, acceptabilă (chiar dacă ar fi condamnată vehement în multe alte țări).

În termeni relativiști, este posibil ca un lucru care este în mod clar rău într-o societate să fie justificabil din punct de vedere etic în altă societate? Pe ce temei filozofic putem să criticăm (sau să justificăm) această politică?

Capitolul 11

Etica persuasiunii

O extensie a aplicării relativismului poate fi întâlnită în acele domenii ale comunicării în care persuasiunea, şi nu informarea, reprezintă scopul principal. În domeniile publicităţii şi al relaţiilor publice (numite, în acest capitol, Pub&PR), se consideră că, în interiorul grupurilor profesionale, scopul definit al comunicării este acela de a reprezenta întreprinderea, profesia sau produsul clientului. În acest fel, practicienii vin cu argumentul că principala lor loialitate este faţă de client şi se aşteaptă ca publicul (cel care primeşte mesajul persuasiv) să înţeleagă faptul că mesajul persuasiv conţine informaţii selective. În consecinţă, se afirmă că materialul persuasiv nu „minte", ci doar prezintă o porţiune anume de adevăr, pe care clientul vrea s-o comunice.

Pe de altă parte, unii dintre cei care se ocupă de etică susţin că practicile Pub&PR sunt în mod inerent imorale. Argumentul este că mesajele determină diseminarea unui adevăr selectiv, menit mai mult să convingă (ei ar putea spune să „înşele"), decât să informeze pur şi simplu. De aceea, continuă raţionamentul, nu poate fi concepută o teorie morală obiectivă pentru o industrie al cărei scop expres este acela de a manipula pe faţă deciziile unor mari mase de oameni, prin intermediul mass media. Concluzia logică a acestui raţionament, bineînţeles, este că Pub&PR nu poate să susţină că are un fundament moral solid, fără să-şi modifice fundamental chiar natura şi scopurile.

Argumentul că persuasiunea de masă exercitată intenţionat nu este justificabilă din punct de vedere etic este sprijinită de deontologi influenţi precum Immanuel Kant, Sissela Bok, Bernard Gert (vezi capitolul 8) şi alţii, ale căror scrieri ne duc la concluzia că a înşela este o chestiune inerentă într-o profesie care se bazează pe relatarea unei singure variante a unui subiect. Funcţia fundamentală a Pub&PR este aceea de a-şi demonstra loialitatea faţă de client, de a servi obiectivele clientului prin filtrarea şi selectarea adevărului care va fi distribuit unor audienţe largi. Adevărul, în acest context, este menit

în principal să servească nu interesului public, ci scopurilor clientului, asigurându-se că demersul agenției va rămâne înnămolit undeva în mlaștina teoretică formată de egoismul, subiectivismul și relativismul etic.

Această ștergere a granițelor dintre a spune adevărul și a înșela în comunicarea persuasivă este problematică, mai ales când este privită prin prisma faptului că fericirea maximă a societății este servită optim atunci când se pun la dispoziție informații largi, și nu atunci când informațiile sunt foarte selective și distorsionate. Rezultă că actul de convingere prin mass media victimizează niște inocenți vulnerabili, care rămân cu o capacitate redusă de a-și experimenta și fundamenta acțiunile pe baza unui acces mai larg la adevăr. Din această perspectivă, Pub&PR par să reprezinte un fel de întreprindere de genul „folosește-te și lasă-te folosit", care apreciază persoanele individuale în special ca mijloace de satisfacere a unor scopuri egoiste și nu ca scopuri în și pentru sine.

Nu este surprinzător, deci, că acești specialiști în persuasiune din domeniul comunicării de masă se simt adesea stânjeniți când este vorba despre fundamentarea morală a profesiei lor. În parte, ambivalența etică se datorează faptului că angajații din Pub&PR nu s-au decis dacă să fie fideli eticii jurnalistice a obiectivității sau eticii persuasiunii. Însă nu toți se grăbesc să dezerteze, să demisioneze din această profesie ca urmare a acestui lucru, iar dezbaterile lor despre etică sunt adesea vagi, lăsând direcții importante neexplorate. Multe texte care au scopul de a descrie un fundament moral solid al comunicării persuasive ne recomandă varianta „responsabilității sociale corporatiste". Nu contează că responsabilitatea socială este un termen oarecum controversat, capabil să genereze nenumărate definiții contradictorii, dintre care unele par a fi amorale prin faptul că cer ca specialiștii în comunicare să satisfacă orice grupuri de interese care sunt dispuse să plătească pentru serviciile lor.

Totuși, înainte să evaluăm sau să descriem în mod adecvat orice etică profesională, este nevoie să identificăm rolul unic al acelei profesii în societate. Din nefericire, dezbaterile legate de etica Pub&PR ating rareori ideea că există un rol nu numai acceptabil, ci chiar și necesar din punct de vedere social, al funcției persuasive într-o societate democratică, participativă.

Se spune că publicitatea este un fenomen inevitabil într-o economie de piață – și, într-adevăr, există dovezi în sprijinul acestei afirmații. Deși mulți oameni pretind că nu sunt influențați de

mesajele publicitare – mulți spun că nu citesc reclamele din ziare – este foarte clar că vânzările sunt rezultatul publicității. De la săpun la automobile, consumatorii aleg o marcă în defavoarea alteia, iar când sunt întrebați de ce, răspund invariabil că datorită informațiilor comunicate prin reclame.

Din punctul de vedere al psihologiei sociale, care studiază modul în care indivizii își formează, își modifică și își comunică propriile opinii și convingeri, publicitatea este considerată un instrument puternic. Aceasta nu numai datorită faptului că publicitatea prezintă publicului anumite produse, servicii sau idei. Mesajele publicitare sunt bazate pe strategii de manipulare a formării și schimbării atitudinilor. Psihosociologii, care dezvoltă ei înșiși strategii de manipulare, sunt adesea folosiți de către mediul de afaceri pentru a pune în aplicare niște tehnici de schimbare a opiniei publice cu un anume scop. De vreme ce indivizii sunt afectați în mai multe moduri de societatea din jurul lor, chiar dacă nu au văzut o reclamă anume sau nu au fost direct influențați de ea, sunt afectați indirect de manipularea opiniei publice.

În special în ultimii ani, relațiile publice au devenit un departament major în cadrul firmelor, al fabricilor – dar și în instituțiile de învățământ. Rolul relațiilor publice este acela de a oferi informații – informații selective – presei și publicului, pe care să le ambaleze într-un stil atât de „jurnalistic", încât să treacă drept „știri". În mod clar, în interiorul „comunicatului de presă" există invariabil și informație utilă, cel puțin pentru anumite segmente ale publicului. Faptul că aceasta este introdusă într-un material persuasiv selectiv este – sau cel puțin așa speră specialiștii în relații publice – trecut cu vederea.

Drept exemplu, compania Procter & Gamble a difuzat un comunicat de presă, fără să ofere datele care s-o poată identifica drept sursă; aici era citat un medic fără nume, care pretindea că două băi pe zi asigurau o igienă și o sănătate bună. În articol nu erau identificate nicăieri compania P&G și produsele ei pentru curățenie. În acel moment, totuși, diferitele tipuri de săpun distribuite de P&G alcătuiau aprox. 54% din vânzările de săpun din SUA. Dacă ar fi crescut numărul băilor zilnice, așa cum sugera comunicatul, publicul ar fi utilizat mai mult săpun, iar P&G ar fi beneficiat de rezultatele creșterii vânzărilor.

Însă pe sceptici nu-i convingem cu o astfel de argumentare; ei sunt auziți, câteodată, spunând despre comunicatorii din domeniul

persuasiunii că pervertesc minţile, că inventează nevoi artificiale acolo unde acestea nu există. Totuşi, abundenţa domeniilor de comunicare persuasivă şi evidenta lor creştere cer o mai mare înţelegere, dacă nu cumva un mai mare sprijin.

Definirea rolului social al Pub&PR

Dacă acceptăm cel puţin pentru o vreme ideea că Pub&PR nu reprezintă un comunicator legitim de informaţii generale, putem identifica ceva mai bine rolul social al publicităţii şi relaţiilor publice prin intermediul unei comparaţii oferite de Ralph Barney, cu exemplele lui despre chirurgi şi generali.

„Dacă dvs. sau eu ne-am apuca să sculptăm în corpul unei persoane cu un cuţit ascuţit, societatea ne-ar judeca pentru un comportament inacceptabil", spunea Barney. Pe de altă parte, un chirurg face acest lucru în mod curent, iar societatea consideră acţiunea lui nu numai ca ceva acceptabil, ci chiar ca pe un comportament deosebit de benefic. Din punct de vedere etic, este permis ca un chirurg să cauzeze o traumă pentru a înlătura o suferinţă mai gravă, să cauzeze durere pentru un bine superior.

„În acelaşi fel, un general poate să fie cauza morţii a mii de oameni în timp de război, inclusiv a unora din regimentul propriu, şi totuşi să fie aclamat ca erou, dacă se înregistrează un beneficiu sporit pentru naţiunea generalului". Cu toate acestea, nu este acceptabil din punct de vedere social ca un individ obişnuit să ordone nici măcar moartea unei singure persoane; capacitatea acestuia de a distinge între bine şi rău va fi pusă serios sub semnul întrebării.

Barney ne arată că atât chirurgul, cât şi generalul, au un rol social definit, care justifică nişte comportamente clar inacceptabile pentru restul oamenilor. Anumite comportamente bazate pe rolul social devin acceptabile din punct de vedere moral doar când se manifestă într-un context profesional restrâns.

În discutarea rolurilor este, deci, important să examinăm rolurile celor care colectează şi disemineză informaţia. Pe măsură ce societatea devine mai complexă şi puterea se concentrează din ce în ce mai mult în jurul posedării şi utilizării informaţiei, cei care colectează şi disemineză informaţia capătă un loc tot mai central în conştiinţa publicului. Iar pe măsură ce indivizii găsesc necesar să ia decizii esenţiale bazându-se mai mult pe informaţia mediatizată decât pe experienţele directe, cei care furnizează aceste informaţii sunt din ce în ce mai atent cercetaţi.

Atunci când analizează natura şi conţinutul comunicării persuasive, consumatorii îşi pun întrebări despre credibilitatea şi validitatea informaţiilor pe care le primesc. Cea mai mare parte a consumatorilor, într-un moment sau altul, s-a simţit înşelată şi manipulată de informaţiile difuzate de comunicatorii orientaţi spre binele propriu. O primă reacţie firească este aceea de a stabili nişte mijloace de disciplinare a comunicatorilor persuasivi, pentru a-l reasigura întrucâtva pe consumator că se poate avea încredere în autor şi în mesajele acestuia.

Realitatea este că Pub&PR reprezintă domenii discursive protejate de către legislaţia constituţională şi/sau statutară, în ţările care sprijină libertatea de exprimare. Această libertate câştigată cu greu există din motive foarte serioase: constituirea unei pieţe deschise a informaţiei, care să permită publicului să aleagă mesajele în mod selectiv. Acest drept nu trebuie compromis prin eforturi necugetate de a ne asigura credibilitatea şi bunăvoinţa publicului.

Dacă limbajul persuasiv, selectiv al comunicatorului din Pub&PR este protejat de lege şi, într-o oarecare măsură, de o societate reticentă, este util să examinăm rolul unic al celui care se pregăteşte să devină specialist în persuasiune. Este un rol care, la prima vedere, poate părea distructiv şi imoral pentru cel care vine din afară. La fel ca rolul chirurgului şi cel al generalului, de altfel, rolul persuasiunii în comunicare poate fi într-adevăr benefic pentru societate. Odată rolul definit, putem stabili o serie de reguli etice, la fel cum chirurgii şi generalii sunt călăuziţi de nişte considerente etice în sferele lor de acţiune.

O civilizaţie a înfruntării

Poate cea mai bună abordare pentru înţelegerea rolului Pub&PR o reprezintă recunoaşterea faptului că, în lumea dominată de economia de piaţă, filozofia publicului este fondată pe două tipuri de relaţii: cele de promovare şi cele de confruntare. Intenţionat sau nu, în ultimele două secole – şi în special de la Primul Război Mondial încoace, până în epoca de astăzi a comunicării – se pare că am stabilit că beneficiile sociale apar atunci când oamenii ajung la o părere colectivă despre problemele publice prin intermediul dezbaterii publice.

Deşi nu putem demonstra acest lucru în mod empiric, există în noi sentimentul că, pe piaţa liberă a opiniei publice, mai multe bunuri şi informaţii sunt promovate prin intermediul tehnicilor dezbaterii şi ale

promovării agresive decât printr-un discurs calm, raţional şi obiectiv. Fie că este vorba de decizia de a cumpăra o anumită maşină sau de a sprijini un anumit candidat politic, se pare că majoritatea oamenilor iau decizii bazându-se mai mult pe impresii, decât pe inteligenţă. Există dovezi de natură să ne facă să credem că impresiile sunt create şi influenţate prin intermediul mesajelor mass media, majoritatea având ca sursă publicitatea sau relaţiile publice.

Mesajele persuasive de la surse concurente încearcă să ne atragă atenţia, apoi să ne convingă să acceptăm o convingere şi/sau o direcţie de acţiune. Aceste mesaje de promovare concurează nu numai între ele, pentru a ne câştiga atenţia, ci şi cu părerile deţinute anterior de către audienţă. Ele rezumă cu adevărat această relaţie a înfruntării.

Sistemul judiciar este probabil cel mai vizibil şi mai formal exemplu al acestui comportament al înfruntării creditat pe plan social. Într-un tribunal, procesul contradictoriu atribuie fiecărui participant o funcţie unică. Judecătorul are rolul de arbitru neutru şi pasiv. Avocatul are rolul de a acţiona cu zel în favoarea clientului. Conform teoriei înfruntării, dacă fiecare actor joacă un singur rol, disputa din faţa curţii judecătoreşti va fi rezolvată în modul cel mai corect şi eficient. Forţa acestei diviziuni a muncii rezidă în faptul că responsabilităţile individuale sunt clare. Fiecare acţionează conştiincios pentru a îndeplini un scop specific definit.

O examinare detaliată a retoricii politice, a practicilor de afaceri şi chiar a comportamentului individual confirmă faptul că economiile de piaţă ale lumii sunt într-adevăr societăţi adverse. Cum ne-am putea imagina agenţii de vânzări, de exemplu, descriind calităţile produselor competiţiei ca fiind cel puţin la fel de dezirabile, dacă nu chiar mai mult, decât ale acelora de pe urma cărora îşi câştigă existenţa? „Căutarea adevărului", care ar trebui să aibă loc între vânzător şi client, este subminată de mandatul vânzării – limbajul comercial. În acelaşi fel, este greu de imaginat o cerere în căsătorie în care un peţitor să elogieze virtuţile altui peţitor sau să-şi etaleze propriile lipsuri, altfel decât pentru a destinde atmosfera.

Sistemul pe care l-am acceptat îi încurajează, astfel, pe adversari, să găsească şi să prezinte cele mai convingătoare dovezi. Avocaţii îşi susţin clienţii – având o obligaţie fundamentală faţă de interesele acelui client, într-o societate adversă. De aceea, avocatul care susţine poziţia adversă (procurorul, avocatul apărării etc.) trebuie să identifice şi să scoată la iveală slăbiciunile cazului prezentat de

oponentul său. Fiecare participant la acest proces are o misiune specifică.

Într-un episod cu subiect juridic al serialului de televiziune *LA Law*, un avocat al acuzării avea următoarea replică în scenariu: „Misiunea avocatului este să învingă – iar asta înseamnă să prezinte în mod selectiv materiale favorabile clientului său, în limitele legii şi cu permisiunea judecătorului". Citatul poate fi modificat pentru a descrie rolul angajatului din publicitate sau din relaţii publice: „Misiunea angajatului din Pub&PR este aceea de a convinge – iar asta înseamnă prezentarea selectivă a informaţiilor sau chiar ascunderea lor, în interesul clientului, în limita permisă de lege".

La tribunal, sistemul contradictoriu nu este creat pentru a duce la adevăr. Scopul său este să producă verdicte. Câteodată, în acest proces, se face dreptate. În „tribunalul" în care evoluează publicitatea şi relaţiile publice, sistemul înfruntării nu este destinat să ducă la identificarea celui mai bun produs. Scopul său este să ducă la vânzări. Câteodată, în acest proces, el ne furnizează cel mai bun produs.

Sarcina celor care evoluează într-un climat al înfruntării nu este una uşoară. Se creează tensiuni serioase între susţinătorul unei cauze şi societate. Un susţinător al unei cauze trebuie să pună interesul suprem al societăţii – informaţia corectă – pe o poziţie secundară, în urma interesului clientului – vânzări maxime. Nu e de mirare, deci, că jurnalismului de tip investigativ şi Pub&PR le-au fost repartizate roluri adverse distincte.

Necesitatea unor relaţii de promovare/partizanat în relaţiile publice

Exact aşa cum avocatul care îşi serveşte clientul are îndatoriri conflictuale impuse de societate şi de profesie, şi consilierul din domeniul publicităţii sau relaţiilor publice se confruntă cu un conflict, şi anume cel dintre societate şi client.

Angajaţii din Pub&PR, ca promotori profesionişti, acceptă în linii mari aceleaşi obligaţii pe care le au avocaţii faţă de clienţii lor. Avocaţii pot promova sau contesta, în tribunalul formal; comunicatorul persuasiv îşi argumentează poziţia ca susţinător sau contestatar/adversar al unei poziţii în tribunalul informal al opiniei publice (o denumire creată şi extinsă în ultimii ani prin dezvoltarea fără precedent a mass media, ale căror graniţe morale sunt încă în proces de identificare de către practicieni).

Indiferent ce am învăţat despre structura unei societăţi libere şi a unei economii de piaţă, o ţară şi instituţiile sale reacţionează prompt

la opinia publică. Astfel, profesionistul din Pub&PR constată că poartă mantia avocatului unei singure cauze în arena opiniei publice. El însuşi este convins că nu trebuie să se scuze pentru asta.

Totuşi, o discuţie despre etică presupune găsirea unei justificări acceptabile a necesităţii unui proces contradictoriu într-o democraţie participativă. Este nevoie de o discuţie mult mai lungă decât cea pentru care avem loc aici ca să-i convingem pe cei mai mulţi dintre oameni de rolul civic esenţial al publicităţii şi al relaţiilor publice. Cu toate acestea, dacă rolurile de promovare şi de opoziţie sunt acceptate în forma în care au fost descrise mai sus, chestiunile ulterioare se vor învârti în jurul definiţiilor referitoare la limitele morale ale comunicatorilor din domeniul persuasiunii, în calitatea lor de susţinători/ partizani oneşti.

Adevărul selectiv: o problemă morală confuză

În acest sistem al relaţiilor adverse, expunerea selectivă a adevărului este considerată, în general, un comportament etic acceptabil. În acelaşi timp, se ridică în mod intuitiv probleme etice serioase legate de corectitudine, echitate şi dreptate. Acest lucru devine presant în special atunci când nu există garanţia existenţei unui rol de opoziţie în arena opiniei publice, aşa cum se întâmplă la tribunal. O societate contradictorie presupune că vor apărea purtători de cuvânt cu opinii alternative, care îl vor contrabalansa pe susţinător. Dacă acest lucru nu se întâmplă, vom putea argumenta că jurnalistul, sau oricare alt avocat al publicului, motivat de obiectivitate şi de etica rolului de slujitor al acesteia, va asigura un oarecare echilibru în mesajele publice.

Realitatea este că nu există vreo garanţie, în tribunalul opiniei publice, că adversarii vor lua poziţia de atac. La fel cum avocatul nu are obligaţia de a fi îngăduitor faţă de slăbiciunile oponentului său în tribunal, angajaţii din Pub&PR pot afirma că este obligaţia altcuiva să furnizeze mesajele contrare. Este mai probabil ca profesionistul egoist din Pub&PR să se bucure de situaţia în care opoziţia tace; numai cel mai conştient din punct de vedere social va ura bun venit unei concurenţe loiale.

Unii ar dori să se creeze o obligaţie etică sau chiar juridică a prezentării echilibrate, atât în ceea ce priveşte comunicarea jurnaliştilor, cât şi cea a profesioniştilor comunicării persuasive. Iar aceasta reprezintă, bineînţeles, originea condamnării intuitive a artelor bazate pe mesaje persuasive, ca fiind imorale în mod făţiş.

Totuşi, chiar şi în condiţiile unei legislaţii care promovează libertatea discursului, din societăţile lumii libere, persuadarea morală este singurul instrument disponibil celui împuternicit să realizeze echilibrul.

Existenţa unor legi constituţionale sau statutare care garantează libertatea discursului face numai posibilă discuţia liberă, nu garantează discuţia. Cu alte cuvinte, o astfel de legislaţie dă numai posibilitatea apariţiei unei voci adversative/oponente, într-un caz dat; ea nu garantează o piaţă deschisă a informaţiei şi propagandei controlate prin preţ/cost.

O astfel de poziţie cere entităţilor relevante să-şi asigure propriii susţinători pentru echilibrarea mesajului. Aşadar, consumatorii trebuie să facă şi ei o muncă de colectare şi evaluare a informaţiei – şi chiar să devină activi în mod individual, ca adversari ai părerilor cărora nu li se opun alte păreri/viziuni. O cultură a relaţiilor de promovare presupune ca atât cumpărătorul, cât şi vânzătorul să fie atenţi (*caveat emptor/ caveat venditor*).

În mod sigur trebuie să existe, totuşi, nişte limite morale. Ar fi de neimaginat să sugerăm că legislaţia în favoarea libertăţii de exprimare protejează o clasă de oameni care lucrează pentru distrugerea societăţii lor. În conformitate cu ideea că există o obligaţie morală faţă de societate care, uneori, transcende obligaţia faţă de un client, este rezonabil să sugerăm că profesioniştii din Pub&PR vor evita să facă rău (un termen cu diferite definiţii) prin omiterea unor adevăruri esenţiale.

Provocarea etică

O dată înţeles rolul contradictoriu al Pub&PR, provocarea etică constă în căutarea unui model care să îl ghideze pe consilier în recunoaşterea conflictelor morale dintre interesele clientului şi interesele societăţii. Modelul trebuie să definească nişte praguri dincolo de care interesul clientului să nu poată încălca normele, interesele şi privilegiile indivizilor, acceptate în interiorul societăţii. Atitudinea profesioniştilor faţă de Adevăr ne oferă, probabil, cea mai mare provocare: unde se află pragul dincolo de care un specialist în persuasiune nu poate călca, din perspectivă etică, fără a dăuna în mod nejustificat publicului?

Viziunile deontologice clasice ale lui Kant, Bok şi Gert, prezentate mai devreme, susţin că a spune adevărul este un mandat moral în timp ce a minţi este un rău inerent. I-ar deruta pe aceşti deontologi ai

generațiilor anterioare eforturile actuale de apărare a Pub&PR despre care se afirmă că ar avea un rol justificabil și ușor de susținut din punct de vedere moral, într-o societate a „adevărului selectiv"?

Unele lucrări recente de filozofie și comunicare sugerează că a spune adevărul nu este un concept primar, iar a înșela este o noțiune și mai problematică. Într-adevăr, există oameni care afirmă că, în domeniul Pub&PR, orice considerație legată de înșelare trebuie să includă niște complicații sociale, personale sau politice; se spune că un amestec alcătuit din a spune adevărul, a minți și a înșela este o parte a relațiilor profesionale zilnice.

Exemplele clare ale acestei dileme se învârtesc în jurul practicienilor relațiilor publice care par să mintă în mod curent în „interesul" clientului sau al companiei lor. Iată unele exemple:

Când președintele SUA, George Bush, zăcea la podea, în spatele unei mese de bănchet, după ce vomitase în poala Primului Ministru al Japoniei, purtătorul de cuvânt Marlin Fitzwater a apărut repede în fața camerelor de luat vederi pentru a da asigurări lumii că președintele nu este grav bolnav. Marlin Fitzwater nu putea cunoaște starea președintelui la acel moment.

Purtătorul de cuvânt al concernului Dow Corning a declarat des timp de câteva săptămâni, că nu existau dovezi că implanturile mamare realizate de firmă ar fi dăunătoare pentru persoanele care le poartă. În ziua următoare ultimei sale declarații, oficialii companiei au anunțat că firma știa de mai multă vreme despre problemele pe care le cauzează produsele lor.

Larry Speakes, secretarul de presă al Casei Albe din primii ani ai administrației Reagan, a enumerat câteva situații în care fabricase citate pentru a le da reporterilor, citate atribuite președintelui. În unul dintre cazuri, Reagan a fost citat în mod fals că i-ar fi spus lui Mihail Gorbaciov în particular: „Există multe lucruri care încă ne despart, însă eu cred că lumea respiră ușurată măcar pentru că vorbim unul cu altul".

Astfel de exemple ne furnizează un bun punct de plecare pentru discutarea eticii relațiilor publice, din perspectiva mai largă a înțelegerii rolului definit al acestora.

„Informaționaliștii" și „agitatorii"

Să ne întoarcem iar la Ralph Barney și să examinăm perechea de termeni pe care a utilizat-o pentru a clarifica rolul care poate fi jucat de un angajat în domeniul publicității și al relațiilor publice. El definește „informaționalistul" ca persoana care crede, în general, în

capacitatea audienței de a lua decizii în cunoștință de cauză și este dispus să respecte aceste decizii. Într-un caz extrem, „informaționalistul" distribuie informații ample despre cauze pe care le detestă. În această atitudine există noțiunea implicită că, dacă suntem „informaționaliști", propriile noastre păreri s-ar putea schimba atunci când avem la dispoziție mai multă informație. Colectarea și diseminarea adevărului reprezintă priorități în acest sistem.

Pe de altă parte, Barney definește categoria „agitatorilor", sau a celor care vin să întărească o opinie, ca fiind acei oameni preocupați în mod tipic de menținerea statu-quo-ului și suspicioși în fața informațiilor care ar putea amenința acest statut. Ei sunt motivați de raționamente egoiste sau altruiste sau de obligația acceptată odată cu slujba. Ei presupun că părerea lor despre lume este corectă și nu trebuie să fie supusă nici contestării, nici schimbării. Adevărul reprezintă o prioritate mai mică pentru ei, iar această deficiență constituie o temere majoră exprimată adesea de criticii publicității și relațiilor publice.

Conflictul dintre orientarea spre informație și cea spre consolidarea unor atitudini, deși este considerat, în general, de natură pragmatică, strategică și politică, are și rădăcini psihologice și ideologice. O bună parte a proceselor de luare a deciziei, în ceea ce privește comunicarea, își au originile în pasiunile ideologice, în încrederea sau disprețul față de cei care nu cred.

Promovarea unor opinii prin „agitatori" reprezintă o stare de spirit socială de auto-conservare a audiențelor, a surselor, a supraveghetorilor, practicienilor – de fapt, a tuturor. Ea apare ca urmare a eforturilor de control descrise mai sus. Tinde, totuși, să fie o stare mai puțin reflexivă, o viziune îngustă care duce la stagnare, în lipsa unei informații contrare care să ofere o înțelegere mai completă și mai echilibrată. Un relaționist își va face bine meseria, în calitate de comunicator profesionist, în funcție de încadrarea sa la „informaționaliști" sau la „agitatori".

Un jurnalist care acceptă informații de la birourile de relații publice, dacă este preocupat excesiv de impactul informațiilor (cum vor afecta ele atitudinile și acțiunea socială, în domenii precum feminism, avorturi, religie, creaționism etc.), va fi mai puțin înclinat să scrie articole care vor tulbura statu-quo-ul. În același fel, un jurnalist care dorește să obțină aprobarea din partea sursei (un nefericit subprodus al mentalității comunitare) va privi cu reticență exercitarea de presiuni asupra sursei pentru obținerea de informații.

Un relaționist care este „informațională" va avea de înfruntat presiuni morale atunci când va face dezvăluiri complete într-o situație în care persuasiunea se realizează prin distribuirea selectivă de informație de natură să întărească niște opinii. Regulile selectării sunt foarte diferite pentru un jurnalist care dorește să convingă, față de un relaționist.

George Reedy, fost reporter *United Press*, apoi asistent de presă al președintelui Lyndon Johnson, a experimentat ambele părți ale acestei dihotomii. El a exprimat această diferență foarte succint:

„Relaționistul este, în mod esențial, un avocat – o persoană care încearcă să formeze o imagine a angajatorului său sau a produsului în conformitate cu anumite scopuri. Un reporter de ziar, pe de altă parte, este acela a cărui meserie este să realizeze o cronică a evenimentelor zilnice și să așeze faptele în fața publicului într-o perspectivă rațională. În aceste circumstanțe, avocatul trebuie să fie persuasiv, iar jurnalistul, sceptic."

Un alt mod de a clarifica aceste lucruri – de fapt, o prezentare rezumativă a distincției dintre jurnalism, pe de o parte, și publicitate și relații publice, de cealaltă parte – este prin acordarea unei atenții speciale loialităților. (Studiile de caz referitoare la diferențele dintre reporter și relaționist se centrează, invariabil, asupra „Cutiei lui Potter", cadranul „loialităților"; vezi analiza „Cutiei lui Potter" din Capitolul 3).

O privire rapidă asupra studiului jurnalismului și al relațiilor publice ne arată o confuzie continuă, referitor la informaționalism/funcția de informare și funcția de întărire/„agitație". Cei care s-au ocupat de etica mass media în secolul al XX-lea și profesioniștii din relațiile publice nu pot defini foarte clar funcția de informare. De fapt, cei mai mulți erau ceva mai puțin preocupați de adevăr, și doreau mai mult să definească etica drept responsabilitatea morală a confraților practicieni. Ei subliniază mai mult menținerea relațiilor decât standardele referitoare la datoria de a spune adevărul.

Între timp, primele scrieri care explorau profesionalismul relațiilor publice păreau să sugereze că această industrie în dezvoltare trecea printr-o fază de înțărcare înceată, șovăitoare, despărțindu-se de etica ceva mai strictă a profesiei-mamă – jurnalismul informativ. Cu toate acestea, ambivalența relațiilor publice – să adere sau nu la o etică a obiectivității sau la o etică a partizanatului / relațiilor de promovare – a continuat de-a lungul acestui secol, în ciuda afirmațiilor elocvente după care etica persuasiunii ar fi oferit promisiuni mai mari de

progres. Într-adevăr, o bună parte a autocriticilor actuale ale relațiilor publice se ascund în etica funcției de informare care reclamă niște coduri și o procedură de intrare în profesie care să reducă sau cel puțin să modereze comunicarea partizană.

Rolul social al comunicatorului din domeniul persuasiunii

Rolul social al profesionistului în jurnalismul de convingere este acela de a se „folosi" de mass media, de a scoate avantaje din funcția obișnuită a comunicării de masă pentru a transmite mesaje care să ajungă la audiențe într-o formă cât mai intactă. Diseminarea mesajelor clientului reprezintă, în mare, o funcție de întărire sau de „agitație". La fel ca și în cazul avocaților, nu există o preocupare pentru mesajele de echilibrare. Avantajul este clar dacă adversarii tac. Specialistul din domeniul persuasiunii va încerca probabil să descurajeze în mod curent opoziția sau să o denigreze, indiferent de validitatea punctului de vedere al acesteia. Comportamentul din sălile de judecată ale tribunalelor este situația analoagă cea mai vizibilă.

Adevărul selectiv este justificat, căci joacă un rol potrivit pentru acest climat. Această funcție poate fi prost înțeleasă – atât de către cei care încearcă să convingă, cât și de către public. Relaționiștii ar putea chiar să se simtă puțin vinovați de această funcție a lor, de vreme ce condiționarea lor de echidistanță și de obiectivitate probabil că nu le-a permis să se antreneze în mod special pentru a fi pledanți ai unei cauze speciale.

Publicul este în mod instinctiv nemulțumit atunci când simte că cineva îi prezintă lucrurile dintr-o singură perspectivă. Poate că publicul s-a obișnuit să fie mai tolerant față de funcția de convingere a avocaturii și a publicității, atunci când pledoariile speciale și plătite sunt evidente și manifeste, însă nu este sigur care ar trebui să fie rolul relațiilor publice, evident un rol mai subtil și mai latent.

Nesiguranța și suspiciunile publicului pot să-și aibă originea în recunoașterea intuitivă a nesiguranței privind alternativele. Consumatorii mesajelor de relații publice trebuie să depună un oarecare efort pentru a veni cu propria lor informație alternativă; iar sistemul de învățământ și celelalte sisteme de socializare accentuează prea rar această realitate civică. De fapt, un student a descris recent situația ideală – după părerea sa, cu siguranță realizabilă – în care toate mesajele să poată fi luate la valoarea lor denotativă, iar consumatorii să fie încredințați că primesc de la mass media informații corecte și

cuprinzătoare – cu siguranță, o ipoteză absurdă, însă una care ar putea fi destul de răspândită.

Iată o situație analoagă: ca purtători de cuvânt ai clienților lor, avocații declară din start, în mod curent și fără să se cenzureze, nevinovăția acestor clienți. Acest comportament de rutină se constituie efectiv într-o provocare pentru ca ceilalți să descopere și să dezvăluie adevărul și să înlăture orice obligație a clientului (sau a avocatului) de a exprima în public tot adevărul, într-un sistem al relațiilor de promovare/adversative. Dar oare analogia cu avocații continuă și în domeniul în care mesajele companiei nici nu mai trebuie să fie adevărate, obligația de a demonstra falsitatea afirmațiilor revenindu-le altora?

Într-o societate bazată pe relații contradictorii, așa cum a fost ea descrisă (cu ajutorul unui exemplu din practica judiciară), adevărul nu este la fel de important ca obligația avocatului advers de a crea scenarii prin care să-și contreze oponenții. Exact prin acest proces este mai probabil să ajungem la ceea ce noi numim Adevăr, printr-o procedură contradictorie, a decis sistemul juridic. Mulți dintre cei care studiază dreptul spun, bineînțeles, că acest sistem nu va conduce neapărat la Adevăr, însă face o treabă bună în direcția rezolvării conflictelor și, se presupune, (câteodată) servește și justiția.

Aici apare inevitabil întrebarea dacă specialiștii în persuasiune ar putea să accepte o astfel de obligație morală care retrogradează adevărul la un statut secundar, după crearea unor scenarii alternative ca mijloace de a ajunge la ceea ce este numit în general Adevăr.

Aceasta ar duce la o argumentare puternică în favoarea aderării relaționistului la adevăr, fie el și selectiv, în spiritul unui context advers și la ideea că trebuie să evite să profite de un public neinformat prin crearea unei imagini false, cu ajutorul informațiilor selective.

Continuumul adevărului

Acest mandat a pregătit terenul pentru o examinare sumară a continuumului adevărului în comunicare. Dat fiind că filozofii au dezbătut îndelung natura adevărului, nu ne putem aștepta să descoperim ceva foarte nou în această direcție.

În capitolul 6 am identificat, totuși, patru niveluri ale discursului pe o scală pornind de la „Adevărului absolut" spre „Minciunile fățișe". Cele patru trepte sunt:

1. Intenţia de a dezvălui deschis şi complet onest informaţiile;
2. Intenţia de a fi onest, dar prin intermediul unei utilizări selective a informaţiei;
3. Utilizarea onestă a neadevărurilor, însă fără intenţia de a înşela şi
4. Intenţia conştientă de a înşela.

La începutul scalei, cei care diseminează datele şi informaţiile sub formă de „ştiri" sunt caracterizaţi ca având intenţia de a informa cu acurateţe şi complet, fără subiectivitate aparentă. Imediat după această funcţie jurnalistică, la cel de-al doilea nivel al scalei, se află materialele publicitare şi de relaţii publice, ambele având intenţia de a convinge prin intermediul utilizării selective a informaţiei; ele susţin că fac comerţ cu adevărul, însă nu cu întregul adevăr. Pe cea mai de jos poziţie a scalei se află înşelătoria şi minciunile făţişe, care au intenţia de a înşela, chiar dacă este vorba de un scop considerat justificabil.

Ar trebui să reanalizăm acest *continuum*, pentru a observa că, pe măsură ce trecem de la un nivel la altul, se intensifică provocarea de a justifica partea neadevărată a comunicării. Pe *continuumul* Adevărului, parametrii eticii publicităţii şi ai relaţiilor publice se află dincolo de parametrii eticii jurnalistice a celor care informează. Angajaţii din Pub&PR pot utiliza adevăruri selective şi tehnici persuasive, însă ele trebuie să aibă o serioasă justificare etică pentru a evita să cadă spre nivelurile înşelării complete.

Dacă este adevărat că lumina purificatoare a justificării este un element important în determinarea graniţelor etice, ar fi oare de acord angajaţii din publicitate şi relaţii publice să spună publicului că ei îşi rezervă lor înşişi dreptul de a înşela, în numele clienţilor lor, chiar dincolo de utilizarea adevărurilor selective? Să ne amintim că Bok (în capitolul 7) ne-a sugerat un test în trei etape, care s-ar putea aplica oricui, inclusiv angajaţilor din Pub&PR, atunci când ne gândim la pragurile referitoare la afirmarea adevărului.

1. Există forme alternative de acţiune care să rezolve dificultatea (dilema) fără utilizarea unei minciuni?
2. Care ar putea fi motivele morale prezentate pentru a scuza minciuna şi care motive pot fi prezentate drept contraargumente?
3. Ca test al etapelor anterioare, ce ar spune un public format din persoane onorabile despre asemenea minciuni?

În relațiile publice, o reacție rațională, bazată pe principii, ar fi aceea că majoritatea minciunilor pot fi eliminate prin intermediul unui profesionalism dublat de competență, care să asigure astfel independența practicianului.

Un profesionist are nevoie de independența garantată celor care lucrează în publicitate și relații publice – persoane care beneficiază atât de încrederea șefilor, cât și de cea a clienților. Un astfel de profesionist are o șansă mai mare să evite o situație în care minciunile sunt mai atractive, mai convenabile dacă beneficiază de încrederea conducerii și dacă are competența de a anticipa și a preîntâmpina situațiile care l-ar putea determina pe clientul disperat să-i ordone să mintă.

Era necesar ca purtătorul de cuvânt al companiei Dow Corning să preîntâmpine minciunile, de exemplu să cunoască firma destul de bine încât să fie conștient că bazele ei de date conțineau informații referitoare la daunele provocate de implanturile mamare. Cu aceste informații, obținute la momentul potrivit și cu asentimentul conducerii, o comunicare realizată la vreme ar fi preîntâmpinat percepția că minciuna a fi fost singura opțiune. Un jurnalist incompetent s-ar afla în mare încurcătură dacă ar trebui să creeze un mediu de lucru în care minciunile să nu fie necesare; el poate să ajungă un sclav al relațiilor publice bazate pe înșelătorie. O astfel de situație nu este sănătoasă nici pentru practician, nici pentru client.

În majoritatea cazurilor, există motive limitate de justificare a minciunilor perfecte, de vreme ce minciunile reprezintă reacțiile expeditive produse de un mediu aflat sub o presiune extremă. Se presupune că Marlin Fitzwater și-ar putea justifica minciuna referitoare la boala președintelui, în exemplul de mai înainte, spunând că încrederea lumii ar fi fost zdruncinată de o prognoză negativă referitoare la sănătatea liderului celei mai puternice națiuni a lumii. În celelalte exemple, practicienii competenți ar fi trebuit să anticipeze condițiile respective și să evite situațiile în care minciuna rămăsese singura alternativă de protejare a clientului.

În cele din urmă, vom sugera că testul informării publice este valabil, dat fiind faptul că domeniul în care operează angajatul din publicitate sau relații publice este tribunalul opiniei publice. Practicienii competenți din Pub&PR trebuie să fie capabili să-și convingă conducerea și clienții de posibilitatea de detectare a minciunilor și de potențialul distructiv al acestora – chiar atunci când minciuna pare a fi ultima posibilitate. Aceasta, bineînțeles, este o parte a drumului

sinuos al celei de-a treia etape a testului referitor la înşelătorie al Sisselei Bok, test care poate deveni, astfel, o unealtă utilă pentru oricare profesionist din Pub&PR, în căutarea de parametri de măsurare a eticii. Rolul social al oricărui profesionist trebuie să fie examinat şi justificat înainte să fie identificate limitele etice.

Studiu de caz: Imaginea ideală pentru reclamă

Sunteţi director de cont într-o agenţie de publicitate. Clientul dvs. în acest moment este o companie care produce supă la cutie; lucraţi în acest moment la o reclamă de o pagină întreagă într-o revistă, pentru noua supă cu bucăţi mari de cartof. Este nevoie, pentru această reclamă, de o fotografie a unui castron cu supă, luată de foarte aproape. La şedinţa foto, clientul se plânge că, în respectivul aranjament, nu se văd bucăţile mari de cartof, deoarece ele se află la fundul castronului. Pentru a le face vizibile, cere ca în castron să fie puse nişte obiecte transparente care să ţină cartofii la suprafaţă, la vedere.

Sunteţi nemulţumit de această falsă reprezentare, pentru că ştiţi că acel castron cu supă nu arată la fel ca cel din casa consumatorului. Argumentaţi spunând că fotografia trebuie să arate ceea ce se aşteaptă consumatorul să vadă când prepară supa. Clientul argumentează că acest consumator se aşteaptă ca publicitatea să fie „controlată", astfel încât să arate produsul la standardele cele mai înalte.

Sunteţi de acord că o anumită cantitate de manipulare este privită ca parte a procesului de creare a reclamei, incluzând aici alegerea unor modele atractive, a unui decor ideal, mărirea strălucirii culorilor, montajul fotografiilor şi montajul selectiv. Acestea reprezintă practici comune; la urma urmei, publicitatea este întotdeauna mai cuprinzătoare decât viaţa, nu?

Până la urmă sunteţi de acord să se realizeze fotografia cu supa „înfrumuseţată" astfel, însă vă simţiţi totuşi vinovat că participaţi la înşelarea consumatorului.

Analizaţi această decizie din punct de vedere etic, luând în considerare mai întâi o poziţie, apoi pe cealaltă şi justificând fiecare poziţie în funcţie de diferitele filozofii ale eticii.

Capitolul 12

Codurile etice

Etica, aşa cum am definit-o de-a lungul acestui studiu, se referă la luarea de decizii. După ce am analizat mai multe căi de realizare a acestui scop şi numeroasele variabile ale acestui proces, am ajuns acum la problema principală: Cine decide? Problema nu este elementară, nici banală şi nici tranzitorie. Dimpotrivă, ea reprezintă fundamentul întregului proces al comunicării, fiind esenţială pentru recunoaşterea naturii societăţii noastre.

Înainte să ne apucăm de aceste ultime trei capitole, ar fi bine să revizuim discuţia introductivă referitoare la procesul de luare a deciziilor din Capitolul 2. În acel moment, prezentam conceptele fundamentale ale luării deciziei, urmate de capitolele care explorau justificările filozofice majore ale luării deciziei. Am mai discutat şi celelalte variabile majore care ar putea fi implicate în acest proces.

Acum, în contextul celor învăţate până la acest punct, am ajuns la întrebarea fundamentală: Cine decide? Întrebarea va fi adresată în diferite moduri, pentru a-l călăuzi pe comunicatorul etic spre o înţelegere a celor trei mari surse generale ale luării deciziilor. Ele sunt: 1) autoritatea, 2) colegii/breasla şi 3) individul (noi înşine). Fiecare dintre ele este importantă, fiecare poate fi utilizată în mod justificat în acest proces. Totuşi, comunicatorul etic nu-şi va permite să fie legat exclusiv de nici una dintre cele trei, în defavoarea celorlalte două. Pe de altă parte, el va efectua o judecată matură, înţeleaptă şi justificabilă, pentru a ajunge la un echilibru adecvat între cele trei surse.

Aşa cum am observat în Capitolul 4, o societate liberă impune relativ puţine limitări juridice procesului comunicării. În mod obişnuit, acestea se învârt în zona calomniei, dreptului la viaţă privată şi dreptului de autor, iar o societate ordonată, care respectă legea, se va aştepta, pe bună dreptate, ca limitările impuse mass media, pentru ca acestea să nu poată încălca drepturile celorlalţi, să fie rezonabile.

Însă într-un climat al performanţei etice în comunicare, vom recunoaşte că există multe alte situaţii în care trebuie luate decizii

dincolo de orizontul celor cerute (sau interzise) de legile societății. Jurnaliștii etici sunt înclinați să observe că „există multe lucruri pe care jurnalistul trebuie să le facă, însă nu trebuie să i se ceară să facă aceste lucruri prin lege". La fel, „există multe lucruri pe care jurnalistul nu trebuie să le facă, însă nu trebuie să i se interzică prin lege să le facă".

Aici rezidă esența eticii. În Capitolul 3, am încercat să definim termenul și am aflat că mulți dintre cei care l-au studiat au venit cu definiții diferite. Însă toate par să definească, sau cel puțin să implice, faptul că etica este o chestiune foarte personală, că este vorba de decizia unui individ care este dornic să gândească în profunzime, cu pertinență, referitor la acea decizie.

În ultimii ani, aproape toate profesiile – ba chiar și grupuri de colegi/bresle nu atât de profesioniste – s-au lansat pe marea eticii cu o busolă pe care nu se puteau baza tot timpul. În zelul lor de a se descrie pe sine pentru public, clienți și, probabil, chiar pentru ei înșiși, au redactat documente care pretind că definesc etica acelui grup. Ei au numit aceste documente „coduri etice", însă în unele cazuri ele nu sunt deloc etice", ci doar niște „coduri" indistincte.

Pentru a înțelege corect semnificația unui cod etic, mai întâi trebuie să-l diferențiem de celelalte documente care sunt prezentate frecvent drept „coduri". Celelalte două sunt 1) Legea și 2) Politicile angajatorului. În tabelul următor, vom analiza distincțiile importante dintre aceste trei tipuri de documente.

++

Distincția între legile, politicile și etica în mass media

	Legi referitoare la mass media	Politici media	Etica în mass media
Definite de	Constituție sau de legi statutare	Angajatorii din mass media	Coduri, drept expresie a consensului individual al angajaților
Scop	Protejarea drepturilor celorlalți cetățeni	Definirea standardelor, pentru o consecvență interioară	Reprezintă o afirmare colectivă a unor principii comune

Exemple	Legea drepturilor de autor, legile referitoare la calomnie, la invadarea vieții private	Sarcinile de lucru, ierarhia autorității, termenele limită	Echidistanța, corectitudinea, evitarea senzaționalului
Aplicare	Acțiunea judecătorească în urma plângerii civile	Decizia editorială de a corecta materialul sau de a-l elimina	Nu reprezintă decât o atenționare pentru sine și pentru public
Pedepsire	Amenda – compensatorie sau daune	Acțiunile luate împotriva angajatului sau încetarea relației de muncă	Nimic altceva decât dezaprobarea exprimată

++

Având în minte tabelul cu definițiile și comparațiile sale, să-l analizăm ceva mai detaliat. De dragul unei consecvențe etice, să încercăm nu numai să definim termenii, ci să fim atenți să-i utilizăm corect.

Legile referitoare la mass media reprezintă definiția dată de societate performanței care, prin acțiunea legislativă, este permisă sau interzisă. Încălcarea lor se pedepsește, în sistemul juridic, de obicei prin acțiune civilă, iar câteodată penală. În majoritatea societăților libere, legile referitoare la mass media sunt de obicei minimale, referindu-se în principal sau exclusiv la conflictul de interese dintre indivizi. Majoritatea acestor legi, care includ implicit orice comunicare neinterzisă în sfera libertății de exprimare, cad sub incidența legislației civile. Aceasta înseamnă că, de obicei, guvernarea nu inițiază acțiuni juridice împotriva unei persoane despre care se presupune că a încălcat legea; totuși, acțiunea trebuie adusă în fața cetățenilor, care reprezintă partea presupus ofensată. Judecarea unei abateri se află așadar în decizia luată de judecător, juriați sau curte.

Nu este totuși ceva neobișnuit ca guvernul să aplice legislația destinată să definească ce este permis și ce nu în comunicarea publică. În SUA, precum și în alte societăți, guvernele naționale

şi/sau administraţiile regionale votează anumite „legi etice", aşa cum le numim noi. Cei preocupaţi de etică ar trebui să protesteze că nu există aşa ceva – că aceasta reprezintă o contradicţie în termeni. Dacă este lege, nu poate fi etică, iar dacă este etică, nu poate fi lege. Însă protestele faţă de această inconsecvenţă de definiţie trec de obicei neobservate.

Politicile media reprezintă definirea legitimă de către un angajator a lucrurilor pe care le aşteaptă de la angajat; ele devin un contract implicit, o condiţie pentru angajare. Încălcarea politicilor media poate duce la acţiuni luate împotriva angajatului sau chiar la anularea relaţiei de muncă.

Definiţiile date de constituţie sau de legile statutare referitoare la libertatea de exprimare şi la presa liberă sunt adesea prost înţelese. Acolo unde se asigură garantarea acestor libertăţi, ele se extind, de obicei, asupra tuturor cetăţenilor, însă pe baza prezumţiei că cetăţenii îşi exercită acest drept pe propria cheltuială şi pe propriul risc. Un jurnalist de presă scrisă sau din audiovizual, angajat al ziarului sau postului de televiziune, nu se bucură de privilegiul de a-şi exercita libertatea de exprimare în redacţia instituţiei unde este angajat. Dacă ar acţiona aşa, el ar încălca dreptul la liberă exprimare al proprietarului sau managerului instituţiei, iar dacă acele informaţii ar duce la un proces civil, ele ar pune conducerea, şi nu pe angajaţi, într-o poziţie riscantă.

Da, cetăţeanul are dreptul la o liberă exprimare şi la o presă liberă, dar trebuie să adăugăm, în măsura în care guvernul acordă acest drept, însă numai pe propria cheltuială şi pe propriul risc. Odată ce acceptă o slujbă în domeniu, el este de acord în mod implicit ca, în schimbul salariului, să vorbească şi/sau scrie în conformitate cu politicile acelora care îşi investesc capitalul în acea afacere şi care semnează statele de plată.

Din nou, unele afirmaţii de genul politicilor manageriale trec drept „coduri etice", însă aceasta reprezintă o eroare de terminologie. Politicile sunt politici, etica este etică – însă cele două nu reprezintă unul şi acelaşi lucru. Nu este corect ca ceea ce se cere unui angajat să fie numit „cod etic". Însă adesea exact aşa este denumit.

Etica mass media reprezintă judecata individuală referitoare la conduita corectă şi cea greşită, în îndeplinirea îndatoririlor profesionale. Într-o analiză realistă, nici legea, nici angajatorul nu pot anticipa toate deciziile; trebuie să avem încredere în profesioniştii angajaţi că vor lua decizii justificabile din punct de vedere etic în

fiecare situaţie. Prin definiţie, etica este o chestiune personală şi intelectuală. Pe de altă parte, însăşi existenţa unui „cod etic" necesită o analiză a semnificaţiei termenului, dincolo de caracterul individual şi de ideea de luare a deciziilor pe baze etice.

Grupurile de colegi (profesia, breasla), de obicei alcătuite din profesionişti, însă nu întotdeauna, şi-au asumat sarcina de a identifica etica indivizilor din interiorul acelui grup. Principiile etice pot fi proclamate în mod colectiv de către un grup de profesionişti drept Cod etic, care reprezintă consensul asupra standardelor etice individuale. În cazul unui astfel de cod este obligatoriu ca el să fie alcătuit în mod voluntar de către toţi membrii grupului la care se aplică, şi nu de către legislatori sau de angajator.

Membrii grupului, şi în special cei care nu participă la redactarea codului, pot să fie sau nu de acord cu prevederile acestuia, însă deoarece un cod este doar un cod, nu există cerinţa de a fi urmat în cel mai mare detaliu. Eventualele încălcări ale codului nu pot fi pedepsite decât în interiorul grupului şi numai prin identificarea celui care le-a realizat şi prin criticarea lui.

Tipuri de coduri

Codurile etice pot fi generale sau specifice; generale în sensul că sunt alcătuite din precepte generale de ghidare a conduitelor şi specifice în sensul identificării anumitor practici la care se referă codul. Aceste tipuri de coduri conţin, de obicei, şi indicaţii clare despre scopul existenţei lor. Multe coduri sunt uşor de identificat ca aparţinând unuia dintre cele două tipuri; totuşi, altele au fost redactate pentru a conţine atât termeni generali, cât şi specifici, cum ar fi Cele zece porunci din Vechiul Testament.

Codurile cu precepte generale tind să fie, însă nu sunt exclusiv, de natură aprobativă (prescriptivă) – alcătuite din prevederi de genul „trebuie să"; de obicei sunt scurte, bazate adesea pe câteva cuvinte-cheie. Ele pot fi întâlnite adesea afişate pe pereţi de către membrii grupului respectiv. Este clar că, adesea, acest tip de cod este scris pentru „relaţii publice". Se utilizează o terminologie largă, generală, cum ar fi dedicarea faţă de „echidistanţă" şi „acurateţe", termeni greu de definit şi în legătură cu care este greu de demonstrat că au fost încălcaţi.

Aşa cum am văzut în Capitolul 11, rolul relaţiilor publice este acela de a convinge. Afişarea unui cod etic presupune mai multe zone de convingere şi de influenţare. În primul rând, persoana care îşi vede zi de zi codul etic atârnat pe perete va ajunge să fie convinsă că

„acesta este standardul etic pe care mă oblig să-l susțin". În al doilea rând, angajatul, văzând codul, va recunoaște faptul că și colegii săi pe care îi consideră superiori lui au o obligație față de aceleași standarde etice pe care el însuși trebuie să încerce să le respecte. În al treilea rând, un client care vizitează biroul sau un cetățean care reprezintă o sursă de informare pentru un articol poate vedea codul afișat și poate fi convins că „acesta este un adevărat profesionist și pot avea încredere că voi fi tratat corect".

Un cod motivat din perspectiva „relațiilor publice" poate să dea asigurări diferitelor persoane că standardele înalte ale conduitei profesionale reprezintă o normă în acea firmă sau profesie. De exemplu, codul unei agenții de publicitate poate include afirmația „Publicitatea realizată de noi va fi întotdeauna adevărată". Caracterul general al acestei declarații este evident dacă ne amintim (Capitolul 6) diferitele interpretări care pot fi găsite pentru cuvântul „adevăr".

Codurile practicilor specifice sunt, de obicei, dar nu întotdeauna, de tip prohibitiv – alcătuite din prevederi despre ce să nu facem. Codurile de acest tip sunt, de obicei, mai lungi și mai precise în ceea ce privește acțiunea sau decizia specifică. Multe astfel de coduri sunt redactate în scopul evitării legislației prohibitive.

Au fost și vor mai fi cazuri în care publicul (sau legiuitorul în numele acestuia) va percepe că o firmă sau o industrie profită în mod incorect de clienții săi. Un public nemulțumit poate cere investigarea unei firme sau profesii, pe motiv că acestea nu-l tratează corect.

În majoritatea societăților, exemplele de legislații care conțin reglementarea unor afaceri sau profesii sunt numeroase, iar grupurile profesionale respective se vor grăbi să-și disemineze cât mai larg un cod etic destul de detaliat. În contrast cu formularea concisă și generală a tipurilor anterioare de coduri, acesta din urmă va defini destul de precis ce își propune să facă un grup profesional și ce nu.

Un exemplu din SUA, din ultimii ani, este reprezentat de domeniul televiziunii prin cablu. Publicul percepe că i se oferă prea puține canale de televiziune de către aceste companii, că prețurile cresc în mod nejustificat, că receptarea este de proastă calitate și că serviciul clienți este practic inexistent. Dând curs acestor plângeri, un comitet al Congresului a preluat problema și a luat în considerare propunerea unei legislații stricte de reglementare.

Operatorii de cablu și-au unit eforturile pentru a redacta un cod etic foarte restrictiv, explicând în mare detaliu ce măsuri își propun să impună în propriul domeniu. Cu codul proaspăt redactat în mână, au reușit să convingă Congresul SUA că dispun de o „auto-reglementare" care ar fi făcut inutilă reglementarea pe cale legislativă.

Aşa cum mulţi au prezis, nu a trecut mult până ce operatorii de cablu au început să facă compromisuri sau chiar să ignore pe faţă codul, în special în ceea ce priveşte preţurile. Ei îşi justificau, de obicei, creşterile de preţuri prin anunţuri îndrăzneţe de mărire a numărului de canale, de introducere a tehnologiei de vârf care furnizează o receptare mai bună a imaginii şi sunetului şi de îmbunătăţire a relaţiilor cu clienţii. Dacă acea creştere de preţ era justificată rămânea o chestiune în care avea să decidă clientul. Utilizarea antenelor de satelit pentru receptarea individuală a canalelor de televiziune a crescut şi legătura dintre aceasta şi nemulţumirea generată de companiile de cablu este foarte probabilă.

Avantajul pe care îl are un grup profesional dacă dispune de auto-reglementare, indiferent cât de restrictivă este ea, rezidă în faptul că acesta îşi menţine controlul, cu posibilitatea ca, ulterior, să poată amenda codul după cum doreşte. De exemplu, un cod al publicităţii ar putea spune că „Reclamele de televiziune vor utiliza doar produsul, şi nu orice substitut care arată la fel." La o dată ulterioară, această prevedere va putea fi modificată tacit. Dacă aceleaşi restricţii ar apărea în legislaţie, instituţiile statului ar avea puterea de control, iar relaxarea reglementărilor ar fi mult mai puţin probabilă.

Puterea unui cod etic depinde nu numai de diferite canoane, ci şi de legitimitatea şi influenţa acestuia în ochii celor de care şi pentru care este alcătuit. Codul va fi respectat pentru că indivizii se vor supune de bunăvoie standardelor definite de grupul lor profesional, probabil de cei cu cea mai mare vechime în acea profesie sau firmă sau despre care se consideră că ştiu mai multe despre comportamentele corecte şi greşite într-o profesie.

Pledoaria împotriva codurilor

Criticile la adresa codurilor etice abundă, venind în măsuri diferite cu justificări diferite. Un adept convins al libertăţii absolute va spune, de exemplu: „Dacă sunt un jurnalist etic, nu am nevoie de un cod care să-mi spună ce să fac; iar dacă nu sunt un jurnalist etic, oricum nu voi respecta acel cod." George Reedy declara că: „Dacă sunt încătuşat, nu contează dacă am fost încătuşat de către guvern (prin lege), de către colegii mei (prin coduri) sau de către mine însumi (auto-reglementare); ideea este că mi-a fost luată libertatea."

Un sceptic mai moderat ar putea spune că aceste coduri etice încearcă numai să organizeze, să standardizeze şi să codifice etica. Există multe consideraţiuni legate de etică şi, în complexitatea

profesiilor instituționalizate, ele cuprind într-adevăr doar jumătate din standardele interne care sunt dorite în mod sincer sau din reglementările din exterior pe care profesiile încearcă să le evite. Codurile, care apar ca răspuns la cererea publicului, sunt elaborate de obicei astfel încât să provoace cât mai puțină perturbare practicienilor, ca indivizi.

Preocupările pro/împotriva aplicării codurilor

Dezbaterile lungi în legătură cu modul cum să fie aplicate codurile etice – sau, în esență, dacă să fie aplicate cu forța, reflectă un deficit serios în înțelegerea naturii responsabilității. A spune că angajații sunt responsabili pentru comportamentul lor presupune că ei pot fi chemați să răspundă, în ideea respectului față de obligațiile lor. Adică s-ar putea ridica întrebări legitime sau chiar s-ar putea formula acuzații, dacă ar fi nevoie, la care să se aștepte niște răspunsuri rezonabile. A da socoteală presupune a răspunde în mod adecvat unei cereri; înseamnă o declarație care să explice o conduită față de părțile legitim implicate. Se poate spune că profesiile sunt responsabile față de stat (prin lege), de public (prin coduri) și implicit față de sine, prin propriile standarde înalte (etica personală).

Responsabilitatea față de stat înseamnă că suntem pasibili de pedeapsă atunci când încălcăm standardele minime exprimate de diferitele legi. Aceasta ne duce înapoi la considerațiunile despre lege, care este asemănătoare eticii dar, după cum am văzut (Capitolul 3) nu este același lucru. Cu toate acestea, în cadrul puținelor limitări etice care sunt impuse în mass media, într-o societate liberă, am putea afirma, de asemenea, că etica ne sugerează o responsabilitate suplimentară, auto-impusă.

Responsabilitatea față de confrații practicieni înseamnă că aceștia pot dezaproba public activitățile noastre discutabile din punct de vedere etic; pedeapsa ia forma unei cenzuri publice sau private, a criticii sau a ultrajului. Grupurile profesionale se ocupă de aceste chestiuni prin crearea unor coduri etice și punerea în acțiune a unor instrumente cum ar fi conferințele și seminariile profesionale, consiliile de presă, avocatul poporului, „îndrumătorii", consultanții și revistele specializate, organismele profesionale sau publicațiile breslei. Vom recunoaște intuitiv această formă de responsabilitate atunci când facem distincția dintre moral și legal, când ne dăm seama că, deși nu încălcăm nici o lege anume, avem obligația morală de a nu încălca un angajament sau de a nu dezonora o relație.

Responsabilitatea față de public implică o noțiune ceva mai generală de răspundere, în uriașa arenă socială construită în general din obiceiuri și convenții. Recunoaștem că jurnaliștii trebuie să răspundă, pe această piață, în fața cititorilor, a telespectatorilor și a ascultătorilor lor. Publicul poate să-i provoace pe acești profesioniști să răspundă și să le dea explicații atunci când comportamentele lor par inacceptabile; profesioniștii pot fi acuzați de neglijență sau iresponsabilitate și pedepsiți prin desconsiderare sau indignare – sau prin refuzul publicului de a le mai cumpăra produsele/serviciile/ideile.

Responsabilitatea implică sancțiuni morale; nu putem menține o comunitate cu funcții explicite fără să-i facem și reproșuri atunci când nu reușește să-și îndeplinească obligațiile. Confrații sunt, în cele din urmă, cei mai potriviți să-și tragă la răspundere colegii.

Oamenii nu pot fi trași la răspundere pentru încălcarea obligațiilor comune, dacă nu există niște norme prin care să-și poată stabili obligațiile și să decidă asupra nevinovăției sau vinei. Nu va exista nici o răspundere în absența unui proces vizibil prin care principiile asupra cărora s-a căzut de acord să funcționeze ca arbitri ai acelor obligații.

Standardele minimale sau așteptările ideale

În afirmarea standardelor de performanță profesională, codurile tind spre două extreme. Ele tind să formuleze fie standardele minimale ale profesiei, fie așteptările percepute ca ideale. Codurile care șterg această distincție sau care încearcă să acopere ambele orientări sunt mai degrabă confuze sau destul de dificil de implementat – deși multe coduri sunt exact în această situație.

Așteptările minimale se aplică tuturor practicienilor. Ele sunt stabilite de legi și de obiceiuri. Dacă încălcăm standardele minimale, suntem găsiți vinovați. Totuși, numai pentru că respectăm standardele minimale nu înseamnă că ne purtăm ca niște persoane vrednice de laudă. Exact în acest punct putem să analizăm și reanalizăm conceptul de responsabilitate.

Așteptările ideale, pe de altă parte, reprezintă scopurile nobile spre care trebuie să tindă practicienii. S-ar putea ca standardele ideale să nu fie realizabile, astfel încât nu este vina noastră dacă nu reușim să le atingem. Cu toate acestea, ele se constituie într-o provocare, o țintă; practicianul trebuie să se străduiască să se apropie cât mai mult de realizarea scopului.

Codurile etice atent construite trebuie să facă în mod clar distincția între standardele minimale și cele percepute ca idealuri, odată cu stabilirea normelor de grup – în general, așteptările neexprimate despre cum trebuie să se comporte membrii grupului. Pentru că normele grupului sunt identificate ca fiind „normale", iar aderarea la aceste norme nu este neapărat un lucru demn de laudă, și nici măcar demn de observat. Și ar trebui să ne ferim de pericolele gândirii „de turmă", ale conformării oarbe cu normele percepute care ar putea chiar să nu treacă testul, în cazul unei analize din perspectiva eticii. Un cod este valoros dacă formulează normele de grup în așa fel încât practicienii tineri și veteranii să discute aceste norme, și nu doar să le ia drept date o dată pentru totdeauna.

Crearea unui cod etic pentru un grup profesional poate reprezenta un proiect extrem de meritoriu și dificil. Când angajații participă la exercițiul de redactare a unui cod, ei ajung la o mai mare apreciere a rolurilor și scopurilor organizației; în plus, ei sunt disciplinați (auto-disciplinați) și încep să privească cu mai multă atenție la propriile roluri și scopuri. Când managementul elaborează un document pe care îi place să-l numească un cod, angajații au fie tendința de a-l urma orbește (pentru a nu-și pierde locul de muncă), fie de a fi reticenți față de această impunere forțată.

Elaborarea unui cod, atunci când este bine făcută, poate reprezenta un exercițiu de filozofie morală. Impunerea unui cod, când se face în mod arbitrar, este un exercițiu de moralizare. (Comparați cu distincția dintre aceste concepte, din Capitolul 1).

Exemple de coduri de etică

Așa cum am arătat și mai sus, multe grupuri de confrați (unii ar spune că majoritatea) – fie că le putem numi grupuri profesionale sau nu – și-au redactat propriile coduri de etică. Caracteristicile acestor coduri diferă destul de mult, iar în limitele definiției date de noi codurilor, unele dintre ele nici nu pot fi numite astfel.

Mai jos sunt prezentate câteva eșantioane de coduri de etică – majoritatea lor luate de la câteva societăți ale comunicatorilor. Poate cel mai bine cunoscut este cel al Societății Jurnaliștilor Profesioniști (*Society of Professional Journalists*, SPJ). Așa cum stă scris și în concluziile sale, s-a ajuns la acest cod în urma câtorva versiuni mereu amendate; unele dintre cele mai vechi fiind chiar controversate în rândul membrilor Societății.

Să observăm că varianta actuală a codului SPJ se bazează pe patru idei fundamentale: 1) Căutarea adevărului și relatarea lui; 2) Mini-

mizarea răului; 3) Independența și 4) Asumarea responsabilității. Fiecare dintre acestea este urmată, apoi, de o listă de afirmații mai specifice despre ce ar „trebui" să facă jurnaliștii sau ce nu ar trebui să facă. Ar fi util să comparăm această organizare dualistă cu discuția anterioară despre preceptele generale și practicile specifice.

Ultimele două coduri sunt incluse pentru a analiza modul în care concordă cu definițiile codurilor etice. Să observăm că acel cod al studenților reprezintă mai degrabă niște politici strict aplicabile decât un cod de grup, însă este considerat ca atare. „Crezul Piraților" ne poate face să zâmbim datorită parfumului istoric; cu toate acestea, conținutul său este demn de analizat, pentru abordarea comparativă a codurilor și a caracteristicilor lor. În jurul anului 1640, pirații au format un fel de fraternitate democratică. Prin jurământul lor, au format Vama Fraților de pe Coastă, numită adesea și Crezul Etic al Piraților.

Era, de fapt, un contract social al expedițiilor. Era semnat întotdeauna de întregul echipaj al vasului, înainte de orice plecare, atunci când căpitanul ales și ofițerii pregăteau o expediție. Fiecare decizie importantă era discutată, iar apoi supusă la vot. Numai curajul conferea distincție. Un vas de pirați reprezenta o comunitate plutitoare extrem de ordonată.

Toate codurile care urmează, fie ele ale unor grupuri de comunicatori sau ale altora, merită să fie analizate din perspectiva definițiilor date codului de etică în acest capitol, iar studierea lor trebuie să consolideze înțelegerea acestor definiții.

Codul de Etică al Societății Jurnaliștilor Profesioniști

Preambul

Membrii Societății Jurnaliștilor Profesioniști cred că iluminarea publicului este premergătoare dreptății și reprezintă fundamentul democrației. Datoria unui jurnalist este aceea de a promova aceste scopuri prin căutarea adevărului și oferirea unei relatări corecte și cuprinzătoare a evenimentelor și problemelor. Jurnaliștii conștiincioși, din toată mass media și de toate specializările, se străduiesc să servească publicul în totalitate și cu onestitate. Integritatea profesională este piatra de temelie a credibilității unui jurnalist. Membrii Societății au în comun dedicația față de un comportament etic și adoptă acest cod ca o declarație a principiilor și standardelor de practici ale Societății.

Căutarea adevărului şi relatarea lui

Jurnaliştii trebuie să manifeste onestitate, corectitudine şi curaj în adunarea informaţiilor, în relatarea şi în interpretarea lor.

Jurnaliştii trebuie:

– Să verifice acurateţea informaţiilor venite de la toate sursele şi să fie atenţi pentru evitarea erorilor de genul inadvertenţelor.

– Să caute cu sârguinţă subiecţii articolelor de presă, pentru a le da posibilitatea de a răspunde la acuzaţii.

– Să identifice sursele de câte ori se poate. Publicul are dreptul la orice informaţie posibilă despre credibilitatea surselor.

– Să întrebe întotdeauna sursele despre motivele pe care le au, înainte să le promită anonimatul. Să clarifice condiţiile legate de fiecare promisiune făcută în schimbul informaţiilor. Să-şi ţină promisiunile.

– Să se asigure că titlurile, reclamele făcute unui articol şi materialele promoţionale, fotografiile, imaginile video, sunetele, grafica şi citatele nu aruncă o lumină falsă. Ele nu trebuie să simplifice exagerat sau să accentueze unele incidente, scoţându-le din context.

– Să nu distorsioneze niciodată conţinutul unei fotografii de presă sau al unei filmări. Îmbunătăţirea imaginilor pentru obţinerea unei mai bune claritäţi este permisă întotdeauna. Să eticheteze ca atare montajele şi ilustraţiile foto.

– Să evite dramatizările care ar putea induce în eroare sau reconstituirile. Dacă este necesară o dramatizare pentru a relata o poveste, ea trebuie etichetată ca atare.

– Să evite acţiunile sub acoperire sau alte metode clandestine de colectare a informaţiei, exceptând cazurile când metodele tradiţionale, făţişe, nu vor duce la informaţiile vitale pentru public. Utilizarea acestor metode va trebui să fie explicată ca parte a materialului final.

– Să nu plagieze niciodată.

– Să relateze ştiri despre diversitatea şi măreţia experienţelor umane cu curaj, chiar şi atunci când nu este un lucru prea popular.

– Să-şi examineze propriile valori culturale şi să evite să impună aceste valori celorlalţi.

– Să evite stereotipurile legate de rasă, gen, vârstă, religie, etnie, zonă geografică, orientare sexuală, dizabilităţi, aspect fizic sau statut social.

– Să sprijine schimbul deschis de păreri, chiar şi referitor la păreri pe care le consideră respingătoare.

– Să fie vocea celor lipsiți de cuvânt; sursele oficiale de informare sunt la fel de valabile ca și cele neoficiale.

– Să facă distincție între partizanat și jurnalism informativ. Analizele și comentariile trebuie etichetate ca atare și nu trebuie să ducă la distorsionarea faptelor sau a contextului.

– Să facă distincție între jurnalismul informativ de publicitate și să se ferească de articolele hibride, care șterg linia de demarcație dintre cele două genuri.

– Să recunoască obligația specială de a se asigura că activitățile publice sunt făcute cu transparență și că lucrările guvernului sunt deschise inspectării.

Minimizarea răului

Jurnaliștii etici își tratează sursele, subiecții și colegii ca pe niște ființe umane ce merită respect.

Jurnaliștii trebuie:

– Să manifeste compasiune față de cei care ar putea fi afectați negativ de materialele jurnalistice. Ei trebuie să dea dovadă de o sensibilitate specială când au de-a face cu copii sau cu surse sau subiecți lipsiți de experiență.

– Să dea dovadă de sensibilitate atunci când cer sau folosesc interviuri sau fotografii ale celor afectați de o tragedie sau îndurerați.

– Să recunoască faptul că adunarea și diseminarea informațiilor poate cauza neplăceri și disconfort. Urmărirea scopurilor profesionale nu reprezintă o scuză pentru aroganță.

– Să recunoască faptul că oamenii obișnuiți au un drept mai mare să controleze informațiile despre ei înșiși decât au oficialii și persoanele publice, care urmăresc să obțină putere, influență sau atenție. Doar un interes public major poate justifica intruziunea în viața personală a cuiva.

– Să dea dovadă de bun gust și să evite curiozitatea supărătoare.

– Să fie precauți în legătură cu identificarea suspecților minori sau a victimelor abuzurilor sexuale.

– Să fie corecți și să nu-i numească pe suspecți criminali înainte de formularea acuzațiilor oficiale.

– Să pună în balanță dreptul unui suspect la un proces corect cu dreptul publicului de a fi informat.

Independența

Jurnaliștii trebuie să fie liberi de orice obligație sau interes, altele decât dreptul publicului de a fi informat.

Jurnaliştii trebuie:

– Să evite conflictele de interese, fie ele reale sau doar percepute ca atare.

– Să nu se implice în asociaţii sau activităţi care le-ar putea compromite integritatea sau ar dăuna credibilităţii lor.

– Să refuze cadourile, favorurile, comisioanele, călătoriile plătite sau tratamentele speciale; să nu accepte o a doua slujbă, implicarea politică, munca într-un post public sau serviciul în organizaţii ale comunităţii care le-ar putea compromite integritatea jurnalistică.

– Să aducă la cunoştinţă conflictele de interese în care se află, dacă acestea sunt inevitabile.

– Să fie vigilenţi şi curajoşi atunci când îi trag la răspundere pe cei aflaţi în poziţii de putere.

– Să refuze tratamentul preferenţial al agenţiilor de publicitate şi al celor cu interese speciale şi să reziste presiunilor acestora de influenţare a muncii lor jurnalistice.

– Să fie în gardă faţă de sursele care oferă informaţii contra favoruri sau bani; să evite să cerşească informaţia.

Responsabilitatea

Jurnaliştii trebuie să poată răspunde în faţa cititorilor, ascultătorilor, telespectatorilor sau a altora.

Jurnaliştii trebuie:

– Să clarifice şi să explice conţinutul materialelor de presă şi să invite publicul la dialog pe tema conduitei lor jurnalistice.

– Să încurajeze publicul să dea glas nemulţumirilor legate de mass media.

– Să admită greşelile pe care le fac şi să le corecteze cu promptitudine.

– Să se ghideze după aceleaşi standarde înalte pe care le aplică şi altora.

Primul Cod de etică al Sigma Delta Chi (numele iniţial al Societăţii Jurnaliştilor Profesionişti) a fost împrumutat de la Societatea Americană a Editorilor de Ziare din America, din 1926. În 1973, Sigma Delta Chi şi-a redactat propriul cod, care a fost revizuit în 1984 şi în 1987. Prezenta versiune a Codului de Etică al Societăţii Jurnaliştilor Profesionişti a fost adoptată în septembrie 1996.

Codul Standardelor Profesionale în Practicarea Relaţiilor Publice

Aceste articole au fost adoptate de către Societatea de Relaţii Publice din SUA pentru a promova şi a menţine standardele înalte ale serviciilor publice şi conduita etică a membrilor asociaţiei.

1. Membrii Societăţii trebuie să se conducă în viaţa profesională în conformitate cu **interesul public**.

2. Membrii Societăţii trebuie să aplice standarde înalte de **onestitate şi integritate** în îndeplinirea obligaţiile duble, faţă de un client sau angajator, pe de o parte, şi faţă de procesul democratic, pe de altă parte.

3. Membrii Societăţii trebuie să trateze **în mod corect** publicul, clienţii prezenţi sau trecuţi şi angajatorul, pe de o parte, şi pe colegii lor practicieni, pe de altă parte, având în vedere respectul datorat idealului gândirii libere şi opiniei celorlalţi.

4. Membrii Societăţii trebuie să adere la cele mai înalte standarde ale **acurateţei şi adevărului,** evitând pretenţiile extravagante şi comparaţiile nedrepte şi dezvăluind sursa ideilor şi a cuvintelor împrumutate de la alţii.

5. Membrii Societăţii nu trebuie să disemineze cu bună ştiinţă informaţii **false sau care induc în eroare** şi trebuie să acţioneze prompt pentru a corecta comunicările eronate de care sunt responsabili.

6. Membrii Societăţii nu trebuie să se angajeze în nici o activitate care are ca scop **coruperea** integrităţii morale a canalelor de comunicare sau a activităţilor guvernului.

7. Membrii Societăţii trebuie să fie pregătiţi pentru a face **publică identitatea** companiei-client sau a angajatorului în numele căruia realizează comunicarea.

8. Membrii Societăţii nu trebuie să se folosească de nici un individ sau companie a cărei profesie este aceea de a servi sau reprezenta o cauză, sau pretinde că este independentă şi obiectivă, dar care serveşte, de fapt, altor interese, **ascunse.**

9. Membrii Societăţii nu trebuie să **garanteze realizarea** unor rezultate specificate dincolo de formele de activitate care se află sub controlul lor direct.

10. Membrii Societăţii nu trebuie să reprezinte **interese conflictuale** sau competitive fără consimţământul exprimat al celor implicaţi, dat după o expunere completă a faptelor.

11. Membrii Societăţii nu trebuie să se situeze într-o poziţie în care **interesul lor personal să intre în conflict** cu una din obligaţiile lor

față de clientul sau angajatorul în serviciul căruia se află, sau cu alte părți implicate; în această situație, ei trebuie să dezvăluie aceste interese celor implicați.

12. Membrii Societății **nu trebuie să accepte taxe, comisioane, cadouri sau orice alt fel de „atenții"** de la nimeni altcineva decât de la clienții sau angajatorii pentru care sunt efectuate serviciile respective; acceptarea se va face cu consimțământul expres al clientului.

13. Membrii Societății trebuie să păzească cu scrupulozitate legile **confidențialității și ale caracterului privat** al datelor despre clienți sau angajatori actuali, foști sau viitori.

14. Membrii Societății nu trebuie să afecteze în mod intenționat **reputația profesională** sau activitățile altui confrate.

15. Dacă un membru al Societății are dovezi că un altul se face vinovat de practici imorale, ilegale sau incorecte, incluzând încălcarea articolelor prezentului Cod, el este obligat să prezinte aceste informații cu promptitudine autorităților în drept ale Societății, pentru ca acestea să acționeze în concordanță cu procedurile statuate în Articolul XII al Regulamentului de funcționare.

16. Orice membru al Societății care este chemat ca martor într-un proces, pentru aplicarea acestui Cod, este obligat să se prezinte, exceptând cazurile când poate fi scuzat printr-un motiv suficient de către corpul judiciar.

17. Membrii Societății trebuie să înceteze, cât mai curând posibil, relațiile cu orice organizație sau individ, dacă aceste relații presupun conduite contrare articolelor acestui Cod.

Codul etic la Asociației Naționale a Fotografilor de Presă (*National Press Photographers Association*)

Asociația Națională a Fotografilor de Presă (NPPA), o societate profesională dedicată promovării fotoreportajului, promovează preocuparea și respectul pentru dreptul inerent al publicului de a fi liber să caute adevărul și dreptul de a fi informat corect și complet despre evenimentele publice și despre lumea în care trăim.

Credem că nici o relatare nu poate fi completă dacă nu putem să clarificăm sensul cuvintelor. Credem că imaginile, fie ele folosite pentru a descrie evenimentele cu valoare de informare așa cum s-au întâmplat, fie pentru a ilustra știrile despre ce s-a întâmplat sau să ajute la explicarea oricărui lucru de interes public, sunt o unealtă indispensabilă în procesul de menținere a publicului informat cu

acurateţe; ele îi ajută pe oameni, tineri şi bătrâni, să înţeleagă mai bine orice subiect de interes public.

Crezând în cele de mai sus, recunoaştem şi luăm la cunoştinţă că fotoreporterii trebuie să menţină în permanenţă cele mai înalte standarde de conduită etică, în procesul de servire a interesului public. În acest scop, Asociaţia Naţională a Fotografilor de Presă îşi stabileşte următorul Cod de etică, la care subscriu toţi membrii săi:

1. Practicarea fotoreportajului, atât ca ştiinţă, cât şi ca artă, este demnă de cele mai bune gânduri şi eforturi ale celor care o îmbrăţişează ca profesie.

2. Fotoreportajul are posibilitatea de a servi publicul într-un mod care nu mai este egalat decât de puţine profesii; toţi membrii acestei profesii trebuie să se străduiască, prin exemplul şi prin influenţa proprie, să influenţeze menţinerea standardelor înalte ale conduitei etice, independent de consideraţiuni mercantile de orice tip.

3. Este o responsabilitate individuală a fiecărui fotoreporter din orice timpuri să se străduiască să obţină fotografii care să relateze cu acurateţe, onestitate şi obiectivitate.

4. Promovarea acestei profesii este esenţială din multe puncte de vedere, însă declaraţiile neadevărate, de orice natură, nu sunt demne de un fotoreporter profesionist, orice practici de acest fel fiind sever condamnate.

5. Este de datoria noastră să îi încurajăm şi să îi ajutăm pe toţi membrii profesiei noastre, atât în mod individual, cât şi colectiv, astfel încât calitatea fotoreportajului să se poată ridica constant spre cele mai înalte standarde.

6. Este de datoria fiecărui fotoreporter să acţioneze pentru a păstra toate drepturile libertăţii presei, recunoscute de lege şi să acţioneze pentru a proteja şi extinde libertatea accesului la sursele de ştiri şi de informaţii vizuale.

7. Standardele practicilor profesiei noastre, ambiţiile şi relaţiile trebuie să conţină în ele un sâmbure de simpatie pentru umanitatea noastră comună şi trebuie să ne ceară mereu să ţinem seama de cele mai înalte îndatoriri ale noastre, ca membri ai acestei societăţi. În fiecare situaţie a vieţii noastre profesionale, în fiecare responsabilitate care se află în faţa noastră, primul nostru gând va fi acela de a ne îndeplini acea responsabilitate şi a ne face datoria astfel încât atunci când fiecare dintre noi va termina ceea ce a avut de făcut, să fi ridicat nivelul idealurilor umane şi al realizărilor mai sus decât erau atunci când şi-a început activitatea.

8. Nici un cod de etică nu poate judeca dinainte fiecare situație posibilă, astfel încât simțul comun și dreapta judecată sunt necesare pentru a aplica principiile etice.

Codul referitor la publicitate al firmelor americane (Federația Americană de Publicitate, *American Advertising Federation*, AAF)

1. ADEVĂRUL. Publicitatea trebuie să spună adevărul; trebuie să releve faptele semnificative a căror ascundere ar duce la inducerea în eroare a publicului.

2. RESPONSABILITATEA. Agențiile de publicitate și profesioniștii din acest domeniu trebuie să fie dornici să furnizeze dovezile care să demonstreze adevărul lucrurilor pe care le pretind.

3. BUNUL GUST ȘI DECENȚA. Publicitatea nu trebuie să utilizeze declarații, ilustrații sau implicații care să ofenseze bunul gust sau decența publicului.

4. PUBLICITATEA ADEMENITOARE. Publicitatea trebuie să ofere numai mărfurile sau serviciile care sunt deja disponibile pentru cumpărare, la prețul anunțat.

5. GARANȚII. Anunțarea garanțiilor trebuie să fie explicită. Publicitatea referitoare la garanții trebuie să dezvăluie clar natura și limitele garanțiilor, maniera în care vor acționa cei care oferă garanțiile și identitatea acestora.

6. AFIRMAȚIILE REFERITOARE LA PREȚ. Publicitatea trebuie să evite utilizarea afirmațiilor referitoare la preț care sunt false sau de natură să inducă în eroare, sau care nu oferă o negociere sau economisire demonstrabilă.

7. AFIRMAȚIILE CARE NU POT FI PROBATE. Publicitatea trebuie să evite utilizarea unor afirmații exagerate sau care nu pot fi demonstrate.

8. MĂRTURIILE. Publicitatea care conține mărturii (*testimonial-uri*) trebuie să se limiteze la acei martori competenți care reflectă o alegere onestă și reală.

Codul de Etică al Emisiunilor de Știri Radio-Televizate adoptat de Asociația Directorilor de Emisiuni de Știri Radio-Televizate (*Radio-Television News Directors Association*)

Responsabilitatea jurnaliștilor de radio și televiziune este aceea de a culege și de a relata informațiile de importanță și interes pentru public cu acuratețe, onestitate și imparțialitate.

Membrii Asociației Directorilor de Emisiuni de Știri Radio-Televizate acceptă aceste standarde și

1. Se vor strădui să prezinte sursa sau știrea într-un mod echilibrat, cu acuratețe și corect.

a) Vor evalua informațiile numai din perspectiva valorii lor de informare, respingând senzaționalul sau sublinierile care pot induce în eroare în vreun fel.

b) Vor veghea ca materialele audio și video să nu fie folosite într-un mod care să înșele audiența.

c) Nu vor induce în eroare publicul prin prezentarea drept evenimente spontane a unor materiale regizate sau repetate.

d) Vor prezenta referiri la rasa, confesiunea, naționalitatea sau statutul anterior al oamenilor numai atunci când lucrul acesta este relevant.

e) Vor eticheta ca atare și clar opiniile și comentariile.

f) Vor recunoaște și corecta erorile cu promptitudine.

2. Se vor strădui să se comporte într-o manieră care să-i ferească de conflictele de interese, fie ele reale sau percepute ca atare. Vor refuza cadourile sau favorurile care le-ar influența sau ar părea că le influențează judecata.

3. Vor respecta demnitatea, dreptul la viață privată și bunăstarea celor cu care au de-a face.

4. Vor recunoaște necesitatea de protejare a confidențialității surselor. Vor promite confidențialitatea doar dacă au intenția de a-și ține această promisiune.

5. Vor respecta dreptul fiecăruia la un proces corect.

6. Vor redifuza emisiunile altor posturi doar cu aprobarea acestora.

7. Vor încuraja activ respectarea acestui cod de către toți jurnaliștii, fie ei sau nu membri ai Asociației Directorilor de Emisiuni de Știri Radio-Televizate.

Codul de Conduită al Studenților, Universitatea din Alabama

Codul Academic al Onoarei:

Se presupune că toți studenții care frecventează Universitatea din Alabama se vor comporta onorabil și vor respecta standardele de conduită adecvate unei comunități academice. Universitatea din Alabama se așteaptă de la studenții săi la un standard înalt de conduită, și nu un minim necesar pentru a evita măsurile disciplinare. La începutul fiecărui semestru, dar și în perioada testelor și a predării proiectelor – la discreția profesorilor – se așteaptă ca fiecare student să semneze un Angajament de Onoare.

Angajamentul de Onoare Academică sună astfel:

Promit sau declar că nu mă voi implica în nici un moment în acte de înşelăciune, plagiat, falsificare sau proastă reprezentare, câtă vreme sunt student al Universităţii din Alabama. Am citit Codul Academic al Onoarei, care explică procedurile de sancţionare disciplinară care rezultă din cele mai sus amintite. Înţeleg că nerespectarea acestui cod va duce la pedepse severe, până la suspendarea pe termen nedefinit din Universitate.

Crezul de Etică al Piraţilor

1. Căpitanul trebuie să deţină controlul total, pe timpul expediţiei; el trebuie să aibă autoritate totală tot timpul cât conduce corabia. Cel care nu ascultă va fi pedepsit, exceptând cazurile când majoritatea echipajului votează împotriva pedepsei.

2. Dacă corabia Căpitanului a naufragiat, echipajul se obligă să rămână alături de el până îşi găseşte altă corabie. Dacă vasul este în proprietatea comună a echipajului, prima corabie capturată îi aparţine căpitanului, împreună cu o parte din pradă.

3. Medicul echipajului va primi 200 de coroane pentru practicarea medicinii şi va primi o parte din pradă.

4. Ceilalţi ofiţeri vor primi fiecare câte o parte, iar dacă unul dintre ei se va distinge prin ceva, echipajul va hotărî ce recompensă să îi fie acordată.

5. Prada luată de pe corabia capturată va fi împărţită în părţi egale.

6. Cel care va semnala primul apariţia unei corăbii la orizont va primi o sută de coroane.

7. Dacă pierzi un ochi, o mână sau un picior, vei primi până la şase sclavi sau 600 de coroane.

8. Proviziile şi berea vor fi împărţite egal.

9. Dacă ajuţi o femeie deghizată să ajungă la bord, vei fi pedepsit cu moartea.

10. Dacă un Frate fură de la altul, îi vor fi tăiate nasul şi urechile. Dacă păcătuieşte din nou, i se va da o muschetă, gloanţe, plumb şi o botă de apă şi va fi lăsat pe o insulă.

11. Dacă există vreun dubiu într-o dispută între Fraţi, un tribunal de onoare va decide verdictul. Dacă se dovedeşte că un Frate a greşit, prima oară va fi iertat, dar dacă va comite aceeaşi greşeală şi a doua oară, va fi legat de un tun şi va primi din partea fiecărui membru al echipajului o lovitură de bici. Aceeaşi pedeapsă va fi acordată fiecăruia dintre noi, inclusiv ofiţerilor, care se va îmbăta, câtă vreme este pe vas, până la punctul pierderii cunoştinţei.

12. Oricine va fi pus de strajă, dar va adormi în acest timp, va fi biciuit în primul rând de Fraţi, iar, de va greşi din nou, i se va despica capul.

13. Celor care vor complota să dezerteze sau, de vor dezerta, sunt prinşi, li se vor tăia capetele.

14. Certurile dintre Fraţi pe perioada cât sunt pe corabie vor fi rezolvate cu pistolul sau sabia. Cel care face primul să curgă sângele este victorios. El nu va mai lovi pe altcineva cât va fi îmbarcat.

Studiu de caz: Reportajele sub acoperire de la liceu

Codul de etică al Societăţii Jurnaliştilor Profesionişti spune să evităm „colectarea datelor sub acoperire sau alte metode ascunse de colectare a informaţiei, exceptând cazurile în care metodele tradiţionale, făţişe, nu duc la adunarea informaţiilor vitale pentru public". În lumina acestui avertisment, luaţi în considerare următoarele:

Un reporter care arată ca un tinerel, de la un cotidian local, s-a înscris la un liceu, ca elev în ultimul an. După câteva luni, în ziar a apărut o serie de articole, pe teme precum alcoolul şi drogurile în şcoală, testele la care se copiază, atitudinea elevilor faţă de profesori, şi conflictele dintre corpul profesoral şi cel administrativ. Seria de articole includea şi dezvăluirea metodei prin care reporterul a obţinut aceste informaţii.

Ce justificare etică ar putea fi adusă în favoarea prefăcătoriei reporterului? Era oare această informaţie, „vitală pentru public", suficient de importantă pentru a justifica încălcarea codului etic şi a principiilor deontologice? Ce beneficii – şi ce prejudicii – ar putea fi aduse în discuţie? Această serie de articole a dus la întărirea credibilităţii reporterului şi a ziarului, sau le-a dăunat? Analizaţi fiecare dintre aceste întrebări cu ajutorul diferitelor principii etice din perspectivă filozofică.

Capitolul 13

Consiliile mass media

„Cine decide?", ne întrebam în capitolul anterior şi vom continua să explorăm posibilele răspunsuri la această întrebare simplă. Deşi etica este prin definiţie un proces de luare a deciziilor de către indivizi, o vedem adesea dezvoltată în Coduri de etică, care reprezintă consensul unor judecăţi individuale din interiorul unui grup profesional. Acum vom observa o căutare a consensului în afara acestui grup, realizată de către un individ sau un grup – o a treia parte, presupus neutră.

Consiliile de presă au o istorie destul de eterogenă, atât pe glob, cât şi la nivelul individual al naţiunilor. Unele dintre aceste consilii au reprezentat creaţiile înseşi ale mass media; altele au fost impuse forţat în mass media din afară, uneori cu bune intenţii, alteori într-o încercare de a „controla" mass media. Consiliile îşi au, în general, originile undeva după cel de-al doilea Război Mondial; deşi sunt ceva mai puţin vizibile decât Codurile de etică, au fost cel puţin la fel de influente ca acestea din mai multe puncte de vedere – iar câteodată chiar mai influente decât codurile de etică. Poate că avem nevoie de o definiţie mai bună a ceea ce înţelegem noi prin consiliile de presă – ce sunt ele (sau ce au fost) şi unde operează (sau unde au operat).

Consiliile de presă sunt cunoscute după mai multe nume – toate similare, toate descriptive, printre care consilii de presă, consilii de ştiri şi consilii mass media sunt cele mai obişnuite. Indiferent de numele specific sub care au fost cunoscute, indiferent de ţara sau regiunea în care au existat sau există, ele au anumite similitudini – dar şi multe caracteristici diferite. Unele consilii se ocupă de mass media în general; altele doar de presa scrisă; unele doar de audiovizual, iar altele numai de mass media cu distribuire/difuzare naţională.

Din datele istorice observăm că pentru ca un consiliu mass media să aibă şanse de succes, este nevoie de îndeplinirea anumitor cerinţe:

1. Să se nască într-o societate liberă, în care fiinţa umană este respectată;

2. Să ia naştere într-un sistem mass media care este, de asemenea, liber;
3. Să existe mijloace mass media private şi
4. Să existe o etică a „responsabilităţii" sociale.

Există şi unele excepţii de la aceste condiţii sau satisfacerea lor numai parţială. Dar acolo unde nu sunt îndeplinite, întâlnim consilii nefuncţionale/cu probleme sau consilii care nu-şi îndeplinesc cu prea mult succes scopurile propuse.

Consiliile de presă au apărut în ţările scandinave; trei dintre ele aveau deja consilii la scurtă vreme după primul Război Mondial. În primele două decenii de după cel de-al doilea Război Mondial, multe naţiuni în afară de cele scandinave şi-au creat consilii mass media cu caracteristici diferite. Unele dintre ele au fost create şi/sau finanţate de guvern. Unele de mass media sau de angajaţii din mass media. Unele dintre ele au fost doar regionale sau locale, şi nu naţionale.

Cea mai mare concentrare a consiliilor de presă se întâlneşte în Europa Occidentală (Ţările de Jos, Franţa, Germania). Foarte puţine s-au constituit în emisfera vestică (în Canada, însă doar parţial; în Statele Unite şi în Chile – locuri unde au eşuat). Alte părţi ale lumii au fost reprezentate uniform de către Consilii ale presei (Israel, Australia, Noua Zeelandă, Japonia, Africa de Sud, Turcia, Coreea de Sud, Birmania, Pakistan, India, Ghana – însă în jumătate din acestea au eşuat). Chiar în perioada sovietică, Rusia pretindea că are un „consiliu echivalent al presei", într-o revistă de studii media, care era, la fel ca mass media, controlată de stat.

Definirea „Consiliilor mass media"

Mai întâi, să elaborăm definiţia ideală a consiliilor mass media, o definiţie atât de aproape de perfecţiune, încât cu greu poate fi întâlnită în practică. „Un consiliu mass media reprezintă un organism neguvernamental, din afara mass media, al cetăţenilor, organizat pentru a asculta plângerile împotriva mass media şi a evalua performanţele acesteia. Consiliul nu are autoritate juridică, nici putere de aplicare sau de coerciţie; singura sa putere este impactul persuasiv al judecăţilor sale."

Însă dacă un astfel de consiliu mass media „ideal" nu poate fi întâlnit, de ce să definim această entitate inexistentă? De fapt, pornim de la un ideal pentru trei motive foarte utile: în primul rând, este util ca noi să înţelegem raţionamentul care stă la baza specificaţiilor modelului ideal; în al doilea rând, după ce înţelegem acest lucru, am putea înţelege de ce un ideal nu poate fi întâlnit în practică şi, în al treilea rând, vom fi preocupaţi să observăm care consilii mass media

au avut succes chiar fiind definite mai puțin ideal și ce fel de succes au avut.

Observăm că, la început, consiliile mass media au fost destinate să asigure un fel de cod etic pentru comunicatori. Când au fost însărcinate să emită judecăți despre comportamentul etic al unui canal de comunicare, s-au preocupat în general de propria consecvență internă. Consiliile au făcut apel la propriile fișiere cu cazuri anterioare, pentru a se asigura că opinia curentă este concordantă cu deciziile din trecut. Astfel s-a elaborat un corpus de judecăți, tinzând spre conturarea unui tipar al definițiilor despre ce este și ce nu este etic. Angajații din mass media consideră în mod invariabil că acest corpus de opinii reprezintă definiția a ceea ce este corect și a ceea ce este greșit – comparabil, prin aceasta, cu un cod etic sau, dacă ne raportăm la legi, cu documentele juridice bazate pe jurisprudență.

Să examinăm acum cu mai multă atenție definiția noastră „ideală", pentru a vedea de ce anumite specificații sunt considerate ideale, iar multe dintre ele pot chiar să fie nerealiste.

Mass media au fost considerate „câinele de pază" al guvernării – iar în multe dintre societățile libere ale lumii au ajuns să fie ochii și urechile publicului. Însă am văzut cum, periodic, credibilitatea mass media se află la un nivel scăzut – publicul își exprimă îndoiala colectivă referitor la integritatea presei. În astfel de timpuri, întrebarea care se ridică este „Cine este câinele de pază al acestui câine de pază?" Chiar unii membri ai mass media au fost de acord că reputația lor colectivă ar fi întărită dacă publicul lor s-ar simți mai liniștit într-un fel, dacă ar exista „rapoarte despre reporteri".

Un consiliu mass media, s-a argumentat, dă asigurări publicului că cineva supraveghează mass media la fel cum supraveghează democrația. Acest consiliu, spune teoria, nu poate să cuprindă oficiali guvernamentali sau să fie finanțat de către guvern, pentru că aceasta ar deschide calea unei posibile cenzuri sau coerciții oficiale. Acest consiliu, mai spune teoria, nu poate să cuprindă angajați din mass media sau să fie finanțat de mass media, pentru că asta ar duce la subordonarea lui față de mass media și la subminarea credibilității sale.

Teoria mai spune că aceste consilii nu pot avea o putere de constrângere, nici un drept de a cere retractări sau corectări, nici un fel de puteri punitive (cum ar fi dreptul de a impune amenzi sau de a opera arestări). Consiliul mass media trebuie să aibă doar puterea de persuasiune („persuasiunea morală" și „lumina clarificatoare a publicității"), să beneficieze de o anumită credibilitate serioasă și de respect.

Cam atât despre ce ar trebui să fie un consiliu mass media. Să analizăm acum modul în care au acţionat (dacă au acţionat în vreun fel) consiliile media în anumite părţi reprezentative ale lumii.

Consiliul de Presă din Suedia

Suedia are meritul de a fi înfiinţat primul consiliu mass media, care datează din 1916. Ideea în sine nu era nouă, deoarece Suedia avusese un sistem al avocatului poporului (*ombudsman*), care funcţiona de multă vreme. „*Ombudsman*" este un cuvânt suedez care nu are un echivalent precis în alte limbi, astfel încât a fost pur şi simplu „împrumutat" în limba engleză*.

Ombudsmanul suedez este un fel de „apărător public", iar primul reprezentant de acest fel a fost ombudsmanul pentru justiţie. Serviciile sale erau oferite gratuit cetăţenilor care simţeau că nu au fost trataţi corect în cazurile juridice. Urmând acest tipar, noul ombudsman al presei a fost însărcinat cu ascultarea plângerilor formulate de cetăţenii suedezi care simţeau că au fost trataţi incorect de către mass media. Ombudsmanul asculta plângerile, le ducea la ziarul sau la revista respectivă (sistemul suedez fusese creat pentru presa scrisă; un consiliu separat a fost creat ulterior pentru audiovizual) şi se interpunea ca intermediar pentru a rezolva disputa.

Crearea Consiliului Presei din Suedia din 1916 a decurs din incapacitatea unei singure persoane, şi anume ombudsmanul, de a aplana în mod satisfăcător disputele în care nici una dintre părţi nu ceda sau cădea la învoială. În zilele noastre, ombudsmanul suedez încă mai rezolvă multe cazuri, însă altele sunt trimise consiliului, la una din cele cinci şedinţe pe an. Ombudsmanul prezintă consiliului plângerea, răspunsul dat de instituţia mass media respectivă, declaraţiile ulterioare ale fiecărei părţi şi propriile sale recomandări.

Consiliul de Presă din Suedia este alcătuit din şase membri, fiecare din ei având un înlocuitor. Toţi cei doisprezece dezbat problemele, însă doar şase dintre ei votează; înlocuitorul votează doar în absenţa celui pe care îl înlocuieşte. Votul nu este acceptat decât în unanimitate; dacă există dezacorduri, problema trebuie dezbătută mai departe; se fac compromisuri până se ajunge la o decizie asupra căreia cad toţi de acord.

Se poate ajunge în acest consiliu în trei moduri: doi dintre membri sunt numiţi de către asociaţiile patronale din presă; doi de către asociaţiile jurnaliştilor şi doi de către un comitet al Parlamentului. Vom vedea imediat că, în termenii definiţiei noastre „ideale", Consiliul nu este un organism mediatic; patru dintre membrii săi

* Şi în limba română (n.tr.).

reprezintă managementul şi angajaţii mass media, iar doi dintre ei sunt numiţi de către o agenţie guvernamentală. Totuşi, cu aproape un secol de activitate neîntreruptă a consiliului de presă, s-ar putea spune că suedezii au anumite merite. Cu toate acestea, unele dintre criticile aduse Consiliului de Presă din Suedia ar putea fi valabile; le vom lua în considerare mai târziu.

Consiliul de Presă din Suedia operează din perspectiva unui „contract" cu ziarele ţării (aproximativ 24 de cotidiene şi 70 de săptămânale), dintre care, cu excepţia unuia singur, toate au fost de acord cu „contractul". Conform acestei înţelegeri, ziarele şi-au luat un angajament în legătură cu trei aspecte:

1. Să coopereze cu Consiliul în ideea de a răspunde unei plângeri;
2. Să publice deciziile Consiliului (nu să retracteze, să corecteze sau să se scuze, ci numai să publice rezultatele consiliului);
3. Să plătească Consiliului o sumă de bani, mică dar definită, dacă s-a ajuns la concluzia că a acţionat imoral. (Suedia insistă că nu este vorba de o amendă, ci despre o plată voluntară; că nu este impusă în mass media, ci că reprezintă un mod prin care mass media ajută la plata cheltuielilor de funcţionare ale Consiliului.)

***Journalist Magazine* („Revista Jurnaliştilor") din Rusia**

Rusia pretindea, în perioada sovietică, că acea revistă a lor de critică mass media reprezenta echivalentul unui consiliu al presei; de vreme ce era considerată astfel, să discutăm caracteristicile sale. Ar trebui, mai întâi, să observăm că nu era un consiliu, că avea puterea de aplicare a hotărârilor sale şi de pedeapsă şi că reprezenta, în mod clar, o prelungire a mass media deţinute şi controlate de stat. În epoca post-sovietică, *Journalist Magazine* a încercat să-şi continue comentariile cu privire la noile instituţii mass media libere, pe măsură ce ele se luptau cu conceptele de responsabilitate şi etică mass media. Ca supliment al ziarului *Pravda*, care, în perioada post-perestroika nu mai este decât o palidă umbră a ceea ce a fost, influenţa lui s-a diminuat – până la punctul la care chiar speranţa sa de viaţă a fost pusă în discuţie. La fel ca noile instituţii mass media care proliferau în Rusia modernă, ceea ce exista într-un an putea să dispară chiar în anul respectiv, dacă nu mai târziu. Cu o asemenea nesiguranţă privind longevitatea, această discuţie se desfăşoară, în principiu, la timpul trecut, iar observaţiile se referă la aşa-numitul consiliu, care opera sub un control autoritarist.

Journalist Magazine apărea lunar (cu unele excepţii) ca supliment al ziarului *Pravda* („Adevărul"), cotidianul naţional oficial. Suplimentul era inserat în ziar şi distribuit unui număr limitat de jurnalişti,

şcoli de jurnalism şi, se presupune, unor oficiali guvernamentali agreaţi. Scris şi editat de către jurnaliştii de la *Pravda*, el cuprindea comentarii asupra performanţelor mass media şi ale jurnaliştilor de pe tot cuprinsul ţării.

Jurnaliştii care erau criticaţi „trebuiau să înveţe din propriile lor greşeli", i-a declarat un redactor al revistei unui profesor de jurnalism din Occident. Acesta reprezenta un mod de a afirma că impactul revistei ar fi fost comparabil cu cel al unui „consiliu de presă" din alte ţări. Americanul a fost şocat de presupunerea evidentă că oricine era criticat era considerat vinovat în mod automat.

„Poate jurnalistul criticat să răspundă printr-un argument sau o explicaţie, pentru a-şi exprima dezacordul cu acea critică în sine?", a mai întrebat americanul. „Oh, sigur că da", a venit răspunsul redactorului-şef al revistei, „el îşi poate publica răspunsul ca o scrisoare adresată redactorului-şef, după care va mai da alte explicaţii suplimentare ale problemei şi ale modului în care înţelege să-şi corecteze deficienţele". (Rămâne prezumţia de vinovăţie!)

„Dar, a insistat americanul, dacă jurnalistul crede că are în continuare dreptate, iar critica a fost greşită?" „Atunci el va trebui să răspundă în faţa autorităţilor", a concluzionat criticul, „şi probabil că va fi transferat într-o funcţie cu ceva mai puţină responsabilitate şi mai puţin importantă".

(Trebuie să subliniem că descrierea consiliului şi schimbul de replici de mai sus au avut loc înainte de schimbările considerabile care au urmat după dizolvarea fostei Uniuni Sovietice. Revista a continuat să publice, aparent în acelaşi scop, însă poziţia autoritară a fost modificată, în tandem cu celelalte schimbări referitoare la controlul presei.)

„National News Council" (Consiliul Naţional al Presei) din SUA

Statele Unite au fost atât de des un lider mondial în ceea ce priveşte inovaţiile, încât apare un fel de stânjeneală când trebuie să recunoaştem că alte ţări aveau un consiliu al presei iar „liderul mondial" încă nu avea. Totuşi, unii au aplaudat faptul că mass media americane nu erau subiectul unui organism care să vegheze asupra lor şi care ar fi putut, chiar dacă nu în mod oficial, crea senzaţia de limitare a libertăţilor garantate de „Primul Amendament".

Perioada războiului din Vietnam şi a afacerii Watergate au distribuit mass media americane într-un rol perceput drept contestatar la adresa regimului, dând naştere unor critici din ce în ce mai mari şi ducând la scăderea încrederii în mass media informative. Prin urmare, un număr din ce în ce mai mare de jurnalişti şi profesori de jurnalism

au început să ceară înființarea unui consiliu american al presei. Acest efort s-a confruntat cu două obstacole principale: 1) conflictul perceput între acest demers și libertățile garantate de Primul Amendament și 2) găsirea de fonduri care să nu fie bani murdari – fie din surse guvernamentale, fie din mass media.

În 1973, un grup operativ alcătuit în principal din jurnaliști a venit în fața unui grup de fundații cu această propunere și, cu binecuvântarea lor financiară, a creat *The National News Council* (NNC; Consiliul Național al Presei). Datorită întinderii geografice impresionante a Statelor Unite ale Americii și a numărului uriaș de entități mediatice mărunte, s-au impus imediat anumite limitări: 1) consiliul va lua în considerare numai plângerile împotriva agențiilor de presă, a rețelelor naționale și a unui număr limitat de ziare majore, de impact național; 2) consiliul va lua în considerare doar subiectele de interes public și național major.

Consiliul ar fi trebuit să fie compus din 15 membri, șase dintre ei reprezentând mass media și nouă persoane din afara mass media. Un mic număr de angajați în frunte cu un director executiv ar fi fost suficient pentru ca biroul să funcționeze, să primească plângerile, să adune reacțiile și să pregătească adunările periodice ale consiliului. Acest consiliu nu urma să aibă putere de aplicare sau de sancțiune; spre deosebire de modelul suedez, nu ar fi avut nici măcar acordul mass media în ceea ce privește cooperarea, răspunsul sau publicarea deciziilor.

Aproape de la început, consiliul a întâmpinat greutăți – cele mai multe dintre ele constând în problemele cu banii. Cartierul general a fost stabilit în centrul Manhattanului, într-una din zonele cu cele mai mari chirii. Au mai fost și alte excese care au contribuit la enormul buget de cheltuieli. De cealaltă parte, veniturile nu au fost cele scontate. Fundațiilor le place să ofere „bani care să facă pui", iar după 3-4 ani, fondurile au început să scadă; consiliul avea mare nevoie de fonduri pentru a funcționa. Lipsit de alte resurse, consiliul a acceptat aparent fără să vrea, dar nu tocmai, sprijinul mass media, ceea ce a dus la scăderea credibilității – sau cel puțin a credibilității așa cum era percepută ea.

În cel de-al treilea an al său, consiliul trebuia, în conformitate cu legea de constituire, să fie evaluat de către niște „evaluatori independenți". În concluzie, un comitet alcătuit din șase membri a studiat riguros istoricul și operațiunile consiliului; în februarie 1976 a dat publicității raportul de evaluare. Comitetul a luat act de controversele și criticile legate de acest consiliu, însă a ajuns la concluzia că „este nevoie, în mod clar, de un consiliu național al presei".

Însă controversele şi criticile au continuat să crească, în loc să scadă; după încă 11 ani, consiliul a votat, în martie 1984, în favoarea încheierii activităţii sale. Comunicatul de presă trimis de consiliu afirma: „Cu părere de rău, consiliul a ajuns la concluzia că încă nu a venit vremea pentru această idee". Preşedintele consiliului, Richard Salant, nota că „multe instituţii mass media informative rămân credincioase ideii că un consiliu de presă ar reprezenta o încălcare a drepturilor editorilor, presei scrise şi a audiovizualului."

Consilii regionale ale mass media

În ciuda eşecului consiliului la nivel naţional, în diferite părţi ale SUA au apărut consilii de presă americane. Nu existau fire care să unească aceste consilii, altele decât caracteristicile lor fundamentale. Unele sunt fondate de către mass media, altele, de către alte surse. Statele Minnesota şi Delaware au cunoscut experienţa consiliilor de presă statale. De fapt, atunci când a fost dizolvat NNC, resursele acestuia, precum şi toate fişierele au fost predate Universităţii din Minnesota, în ideea de a fi studiate şi interconectate cu consiliile statale.

O serie de oraşe au avut consilii de presă locale, cu diferite grade de succes (depinzând, în parte, de felul în care este măsurat succesul). Printre cele mai consacrate au fost consiliile din Bend, Oregon; Greenville, Mississippi; Honolulu, Hawaii; Littleton, Colorado şi Peoria, Illinois. În plus, multe dintre ziarele locale şi-au creat propriii „ombudsmani" locali, a căror activitate este descrisă de obicei ca echivalentă cu cea a unui „consiliu de presă reprezentat de o singură persoană". Ele au avut adesea ca rezultat conflicte sau/şi ineficienţă, totuşi, pentru că publicul a fost întotdeauna oarecum şovăielnic în acceptarea unui angajat din mass media ca pe o terţă parte dezinteresată, interpusă pentru a le asculta plângerile de o manieră în care emotivitatea să nu fie implicată.

Chiar şi campusurile studenţeşti au trecut prin experienţa consiliului de presă şi/sau a ombudsmanului. Universitatea Vincennes din Indiana de Sud are de multă vreme un consiliu al presei campusului, înfiinţat de ziarul acestui campus, însă definit ca reprezentant al corpului studenţesc, altul decât angajaţii ziarului. Este acest consiliu eficient? Depinde, probabil, de cel care răspunde.

Ziarul studenţesc al Universităţii din Alabama, *Crimson White*, a înfiinţat un post de „reprezentant al cititorilor" în urmă cu câţiva ani, cu îndatoriri precise, care seamănă cu definiţia ombudsmanului. Se pare că nimeni, inclusiv acest personaj, nu a înţeles exact care este rolul ombudsmanului. „Reprezentantul cititorilor" a continuat să existe ca angajat al ziarului, scriind şi ca redactor, şi în calitate de

critic. Plângerilor cititorilor li se răspundea printr-o rubrică semnată, însă tonul folosit era mai degrabă de apărare a ziarului față de orice critică. Este de înțeles faptul că cititorii nu au acceptat această terță parte „neutră", lucru de natură să ducă la critici referitoare la acel ziar.

În 1898-1990, un absolvent al departamentului de jurnalism de la Universitatea din Alabama a funcționat ca ombudsman, acționând ceva mai realist în acest rol. El opera pe baza unui acord care îi specifica independența. Nu era plătit de *Crimson White*, nici nu lucrase în redacția ziarului; solicita un feedback activ din partea cititorilor; avea privilegiul unei rubrici pe pagina de editorial sau pe cea de deschidere a ediției; avea un birou într-o clădire separată și critica – unii ar putea spune, în mod obiectiv – conținutul și procedurile ziarului *Crimson White*. Păstrându-se oarecum în umbră – o trăsătură specifică ombudsmanilor de succes de peste tot – mandatul său ar fi putut fi numit un succes. El s-a ridicat ferm împotriva politicilor pe care le considera lipsite de etică, însă a continuat să aibă o atitudine respectuoasă chiar față de angajații *Crimson White* care nu erau de acord cu el.

Rezumat al evaluărilor referitoare la consiliile mass media

Am analizat caracteristicile specifice a trei entități naționale diferite, care pot fi numite generic consilii mass media. Am observat că, în lume, consilii media au apărut în cel puțin 40 de țări, însă aproximativ jumătate dintre acestea au încetat să funcționeze. În mod ironic, cel mai vechi dintre ele este încă activ, fiind unul dintre cele mai sănătoase dintre cele funcționale. Măcar pentru longevitatea sa, dacă nu și pentru alte motive, Consiliul de Presă din Suedia ar merita să fie numit cel mai de succes.

Deși evaluările critice ale diferitelor consilii media din lume ar putea fi diferite, există câteva caracteristici negative care par să le fie comune – cel puțin în cazul celor din lumea liberă:

1. Publicul nu conștientizează aproape niciodată existența consiliului – și cu atât mai puțin a operațiunilor sale – a faptului că acest consiliu îi este destinat lui, publicului, și a faptului că are acces la el. Publicitatea insuficientă a făcut ca în SUA consiliul de presă să fie puțin cunoscut, chiar și de către cetățenii ceva mai bine informați. Drept urmare, cazurile prezentate consiliului pot cu greu să fie considerate reprezentative din perspectiva nevoilor mass media și a celor ale societății.

2. Consiliile media au ajuns să atragă „grupurile marginale" care, după ce au descoperit consiliul, l-au considerat drept un vehicul

eficient pentru a-şi face publice cauzele sau a-şi combate inamicii. De exemplu, Consiliul Naţional al Presei a fost asediat de plângeri (de ambele orientări) referitoare la abordarea jurnalistică a problemei avorturilor.

3. Multe consilii – în special cele americane – nu au beneficiat de o finanţare adecvată şi consecventă. Şi alte naţiuni au acceptat destul de uşor fonduri guvernamentale sau finanţarea de către mass media, însă temerile americanilor privind încălcarea Primului Amendament şi faptul că mass media ar putea să îşi servească, astfel, sieşi, au făcut ca aceste modalităţi să fie considerate inacceptabile. (Aceasta în ciuda faptului că, în ultimul său an de funcţionare, 41 de instituţii mass media au contribuit cu aproximativ o treime din bugetul consiliului.)

4. Multe consilii nu au avut membri loiali şi consecvenţi. Consiliul american, de exemplu, ar fi trebuit să-şi aleagă nouă din cei cincisprezece membri din alte meserii decât mass media. Pentru a completa câteva dintre locurile rămase libere (consiliul a fost creat pe criteriul auto-perpetuării), au fost aleşi foşti jurnalişti, aflaţi la pensie. Aceştia ar putea fi consideraţi, tehnic vorbind, ca „din afara mass media", însă orientarea şi identitatea lor cu siguranţă că nu puteau fi rupte de ocupaţia de-o viaţă.

5. Unele consilii, şi din nou putem spune că în special cel american, nu au fost recunoscute de către mass media. În Suedia, doar un singur ziar a refuzat să coopereze cu acest consiliu. Un mare număr de instituţii mass media americane, incluzând prestigiosul *New York Times*, au ignorat cu obstinaţie consiliul, refuzând chiar să răspundă la anchetele acestuia.

6. Aşa cum au arătat şi criticii, consiliile media au creat un corpus de decizii – chiar dacă e vorba de decizii fără putere executorie – care au avut un efect de descurajare în practicile jurnalistice. Jurnaliştii suedezi au fost de acord că sunt conştienţi de deciziile consiliului şi că evită cu multă grijă să-şi supere superiorii, în caz că ar crea un motiv de investigaţie din partea consiliului.

7. Pe de altă parte, mass media care au tendinţa de a cultiva senzaţionalul sunt ferm descurajate de prezenţa sau acţiunile unui consiliu media. Mass media americane, amatoare sau nu de senzaţional, au ignorat consiliul şi nu au suferit, pe cât s-a văzut, efectele acestui lucru. Un redactor-şef din Suedia, al cărui ziar tocmai primise o contestare din partea consiliului, pentru un titlu de senzaţie de primă pagină, a spus că s-a constatat o creştere a vânzărilor ziarului pe stradă, în acea zi, dar a spus că cenzura a fost meritată.

8. În sfârşit, lucrul probabil cel mai important, cele mai multe consilii nu au reuşit să identifice filozofia care le justifică existenţa

şi le călăuzeşte operaţiunile. Societăţile ar putea defini o coexistenţă fals confortabilă a „libertăţilor şi responsabilităţilor". Consiliile media au găsit necesar, totuşi, să lupte pentru libertate în relaţia cu mass media, însă pentru responsabilitate, în relaţia cu publicul. Cele două versiuni ale filozofiei de la baza consiliilor media le pot provoca uneori foarte multe neplăceri membrilor acestora.

Direcţii strategice de urmărit

Să ne terminăm demersul privind puţin la globul pământesc. Toate zonele geografice pe care le-am analizat sunt ţinta unei atenţii continue – la fel ca şi alte ţări sau grupuri de ţări.

1. Suedia nu mai este societatea omogenă care era cu numai un deceniu sau două în urmă. Imigraţia a afectat drastic încrederea aproape frăţească pe care suedezii o aveau unii în alţii. Pe măsură ce populaţia Suediei a devenit din ce în ce mai amestecată etnic, societatea a devenit tot mai plină de litigii. Nivelul încrederii în instituţiile sociale pare să scadă – aşa cum se poate vedea în mod drastic în conflictele de muncă, nemulţumirile economice şi creşterea ratei infracţionalităţii.

2. Rusia nu mai este nici ea aceeaşi din perioada de dinainte de Gorbaciov şi de Elţân. Anii din urmă au adus schimbări aproape de necrezut în fostul peisaj sovietic; orice descriere a mass media ruseşti cu o vechime de mai mult de câţiva ani este total învechită şi total greşită. Cu o economie de piaţă în formare, s-au născut publicaţii noi – care au şi murit rapid – fără să aibă idee de funcţia ştirilor într-o societate liberă. Cu mai multă libertate de exprimare, jurnaliştii ruşi au început să scrie şi să difuzeze ştirile cele mai sincere şi imparţiale din istoria lor. Un comunicator din fosta Uniune Sovietică spunea că schimbarea este frustrantă deoarece „acum nu mai ştim care sunt limitele; înainte ştiam, chiar dacă ele erau foarte stricte".

3. În mod similar, China beneficiază de o monitorizare atentă a mass media. De la deschiderea graniţelor sale spre Occident în 1976, China a permis o libertate de exprimare vizibil mai mare; s-a ajuns chiar ca mass media să-şi poată dezvolta un stil jurnalistic mai investigativ. După ciocnirea sângeroasă din Piaţa Tienanmen din 1989, jurnaliştii chinezi au bătut puţin în retragere, temându-se şi ezitând să relateze deschis, complet, ceea ce este uşor de înţeles. Linia oficială este că nimic nu s-a schimbat. Lumea exterioară poate afla mai multe despre schimbări urmărind mass media şi nu această linie oficială.

4. Statele Unite nu mai au un consiliu al presei, exceptând câteva cazuri locale şi regionale. Cu toate acestea, criticile aduse mass media

nu prea s-au diminuat; încrederea publicului în mass media nu este ridicată. Totuşi, unii critici ai consiliului s-ar fi putut simţi răzbunaţi cu satisfacţie la moartea consiliului, deoarece mulţi cetăţeni serioşi împărtăşesc părerea lui Salant că acest „concept al consiliului de presă... este foarte sănătos". Însă şi mai mulţi oameni nu sunt cu mult mai conştienţi de absenţa consiliului decât erau conştienţi de existenţa lui.

5. Ţările din Lumea a Treia se luptă, în multe cazuri, pentru a stabili şi a menţine o presă liberă, însă sunt adesea atât de cufundate în tradiţionalism, încât eforturile lor au dus la un succes limitat, care adesea a părut minor. Consiliile media au avut, în unele ţări, un rol special în distrugerea loialităţilor economice sau politice restrictive, însă, în mare parte, au fost ineficiente.

„Definiţia ideală" sau filozofia unui consiliu media pot fi total valabile; cu toate acestea, din punctul de vedere al implementării şi al operaţiunilor realiste ale unui consiliu, experienţa este frustrantă. Acolo unde consiliile au durat, ele au creat un corpus de precedente, asemănătoare cu jurisprudenţa, care serveşte ca ghid, nu foarte deosebit de codurile media.

Studiu de caz: Loialitatea faţă de sursa care plăteşte

O ţară cu un regim totalitar devine o societate bazată pe reprezentativitate, iar ziarele, aflate anterior sub controlul guvernamental, sunt nerăbdătoare să-şi câştige credibilitatea, sub auspiciile prevederii din noua Constituţie referitoare la „presă liberă". Prin intermediul unui comitet al cetăţenilor presa a preluat sarcina de înfiinţare a unui Consiliu Naţional de Presă. Consiliul urma să servească ca organism de supraveghere, cu rolul de a monitoriza performanţa etică a mass media şi de a primi plângerile cetăţenilor legate de mass media – însă fără puterea de aplicare a unor decizii.

Deşi nevoile financiare sunt minime, o preocupare majoră a fost cea legată de finanţarea acestui consiliu. Un ziar proeminent s-a oferit să furnizeze o mică sumă necesară pentru operaţiunile şi materialele necesare.

Unul dintre primele cazuri era o plângere împotriva acelui ziar; după discutarea lui, Consiliul a hotărât că plângerea nu era justificată. Imediat, criticii au afirmat că banii au influenţat decizia.

Dvs., un apărător recunoscut al eticii, sunteţi chemat să sfătuiţi consiliul cum să răspundă la aceste critici şi să-şi protejeze credibilitatea.

Trebuie să vă justificaţi sfatul pe baza unei filozofii etice sănătoase.

Capitolul 14

Măsurarea maturității

Un profesor de etica mass media a spus odată că studenții săi trec, de obicei, prin trei sau patru stadii în timpul semestrului în care studiază etica:

1. „Sunt o persoană etică, așa încât nu este neapărat nevoie să iau în serios acest curs."
2. „Nu mai știu ce să cred! Credeam că am dreptate, dar acum nu mai știu. Poate că nu există răspunsuri corecte!" (nihilismul)
3. „Totul este relativ – o chestiune de preferință." (relativismul)
4. În fine, pentru unii dintre ei, interiorizarea conținutului cursului și, poate, a valorilor (cel puțin un anume grad de maturitate etică).

Acest profesor și-a provocat studenții astfel: „Cât de mult suflet ați pus în discuțiile, disputele, lucrările sau studiul acestei discipline – în loc să folosiți ceea ce ați învățat din manuale sau notițe?" Probabil că, în acest moment, este evident că, în studierea eticii, nu este suficient ca studentul să citească, să asculte, să ia notițe, să memoreze și apoi, la examen, să regurgiteze un rezumat al lucrurilor astfel digerate.

Unii critici au afirmat că „Etica nu poate fi învățată. Un om este cum este, iar un semestru de discuții despre bine/rău nu îl poate schimba". Este un adevăr demonstrabil că moralitatea – moralitatea mai mult decât etica – este într-adevăr încorporată în oameni foarte devreme în viață (să ne amintim distincția dintre moralitate și etică din Capitolul 3). Acestor critici nu li se poate răspunde decât dacă ne amintim că „etica nu reprezintă atât o decizie, cât un instrument cu care să luăm decizii".

Mai succint, un profesor de etică a afirmat că „un profesor de etică nu predă etica în sine; mai degrabă predă despre etică". Un altul spunea cam același lucru: „Un curs de etică nu trebuie să-i spună studentului cum să gândească, ci să gândească." Dezvoltarea morală/etică a unui student, deși nu poate fi măsurată cu acuratețe

de-a lungul unui semestru de curs, poate fi observată cu atenție și evaluată în mod subiectiv de către profesor.

La sfârșitul unui semestru de studiu al eticii mass media, o studentă preocupată de problemă a scris, pe foaia de examen, ca un post scriptum, următorul eseu:

Un semestru de contemplare a eticii mass media mi-a deschis – dacă nu chiar umplut – mintea. M-a forțat să mă explorez. Din unele puncte de vedere, aventura a fost dezamăgitoare. Însă recunoașterea dezamăgirii și a motivului ei au fost, în sine, o realizare.

Etica, am conchis, nu are o definiție categorică. M-am trezit căutând o pagină dintr-o carte pe care să scrie „Etica este... Iar acum, vei trăi după această definiție". Nu s-a întâmplat așa – și am acceptat acum că nici nu o să mi se întâmple să o găsesc. Etica este un cadru mental – ea reprezintă felul în care simțim, gândim sau raționăm și reacționăm. Pentru ca etica să devină reală pentru un individ, ea trebuie studiată din toate unghiurile de abordare. Nu este un ordin și nici un răspuns – ci o întrebare continuă. Nenumărații filozofi și multele filozofii studiate nu reprezintă niște standarde absolute – ci niște indicatori sau mentori – care acționează pentru a ne ilumina bâjbâiala pe parcursul procesului de luare a deciziei.

Aristotel ne învăța să căutăm Calea de Aur – căci valorile noastre se află probabil undeva între exces și lipsă. Dacă acest lucru ar fi adevărat, probabil că s-ar datora faptului că suntem oameni – nu suntem cel Atotputernic și nu vrem să fim demoni sau diavoli. Ne străduim să găsim o cale de mijloc, una care să ne dea puterea interioară și armonia și care să ne învețe să avem grijă de ceilalți.

M-am consolat, acum, că nu pot primi, la acest curs, un set de reguli, pe care să le aplic mecanic atunci când trebuie rezolvată o dilemă etică. Însă mă aștept să fiu capabilă să mă bazez pe un anume grad de profunzime, de forță și pe o gândire analitică – pe care le-am dobândit, măcar în parte. Acum se termină acest semestru și acest curs, însă cu siguranță eu nu termin cu etica. Etica nu este matematică – nu există formule absolute. Dimpotrivă, ea reprezintă o aventură individuală, foarte personală.

Este evident că tânăra și-a făcut bine temele; ea a fost recompensată amplu pentru timpul și energia consumate în acest studiu de un semestru, dar a fost și mai pregătită pentru a intra în carieră cu o abordare mai matură a provocărilor etice pe care le va întâlni.

Măsurarea comparativă a maturității

Maturitatea este de mai multe feluri. Maturitatea fizică este legată îndeaproape de vârstă şi este evidentă, prin dezvoltarea corpului – însă cea intelectuală şi cea morală sunt mai puțin vizibile.

Maturitatea fizică se atinge aproape întotdeauna prin hrană – chiar minimală; însă maturitatea intelectuală şi morală este atinsă în diferite grade şi este mai degrabă individuală, decât universală.

La maturitatea intelectuală se ajunge cu ajutorul educației, însă realizările individuale sunt diferite, în acest sistem. Aşa cum şi profesorii recunosc cu uşurință, educația poate fi definită prin nivele care nu pot fi măsurate în ani de şcoală.

Maturitatea morală se leagă doar în mică măsură de educație şi chiar şi mai puțin de vârstă şi de maturitatea fizică. Deşi depinde, într-o oarecare măsură, de cunoaştere şi de profunzime, este ceva mai mult legată de filozofia individuală şi de judecățile de valoare.

În materialul care urmează, provocarea adresată fiecărui student este să analizeze cu atenție instrumentele de măsură şi variabilele lor; să revizuiască felul în care aceste analize, în mod individual şi foarte personal, pot vorbi despre situația lor – cea trecută, prezentă şi viitoare. Pentru că, pe măsură ce ne apropiem de concluziile studiului nostru (însă, cu siguranță, nu şi de concluziile considerațiunilor despre etică!), ar fi cazul să privim la cele trei cadre temporale:

Trecutul: Unde mă aflam eu la începutul acestui semestru de studiu? În ce măsură am utilizat, fie instinctiv, fie intuitiv, vreuna din diferitele filozofii sau abordări ale procesului de luare a deciziei aflate astfel? În ce stadiu de maturizare a gândirii etice mă încadrez?

Prezentul: Ce am învățat în timpul acestui semestru? Cum a fost influențată abordarea mea personală în luarea de decizii? Ce considerațiuni suplimentare aduc eu acum în gândirea unei dileme etice, pe care anterior le treceam cu vederea? Sunt eu o persoană mai matură din punct de vedere etic decât eram?

Viitorul: Unde mă vor conduce oportunitățile legate de carieră? Care sunt deciziile etice cu care este cel mai probabil să mă confrunt în meseria mea? Mă consider a fi mai înclinat spre o gândire deontologică sau teleologică? Sunt dornic la fel de mult să iau în considerare o filozofie contrară? Sunt oare pregătit nu doar să iau deciziile dificile, ci şi să le apăr cu argumente intelectuale şi convingătoare?

Pe măsură ce ne apropiem de finalul studiului nostru, problema principală este aceea că încercăm să ne regăsim, din perspectiva acestor întrebări, în structurile analitice care urmează.

Gerald Grow: potriviri/nepotriviri

Să ne uităm mai întâi la modurile de observare a maturității intelectuale, în termenii abordării profesorului și a studentului. Gerald Grow ilustrează acest lucru în metodologia sa de predare la patru niveluri și cu patru niveluri de implicare a studentului.

Elevul dependent	profesorul ca autoritate
Elevul interesat	profesorul ca factor de motivare
Elevul implicat	profesorul ca facilitator
Elevul auto-direcționat	profesorul ca monitor

Toți studenții încep de la nivelul dependenței, progresând spre celelalte nivele succesiv – însă fără să treacă neapărat prin toate și fără să ajungă neapărat până la cel de-al patrulea. Este clar că și cursurile universitare pot fi încadrate în această grilă cu patru nivele:

Cursuri elementare sau introductive, pe subiecte noi
Cursuri intermediare, de asimilare sau aplicare
Cursuri avansate, de analiză critică
Studiul independent, cercetare academică

Aceste observații declanșează, de obicei, ca reacție un „aha!", la cititor – adică „Da, e logic, deoarece îmi regăsesc propriile experiențe educaționale în aceste relații profesor-student." Recunoaștem că unii dintre noi ajung mai devreme decât ceilalți la aceste stadii avansate, dar mai recunoaștem și că alții nu progresează niciodată dincolo de cele două nivele.

Însă Grow vorbește numai de maturizarea academică/intelectuală – un tipar în general academic sau educațional de maturizare, o reprezentare modulară a mediului înconjurător și a metodologiilor educaționale, în cadrul cărora poate avea loc învățarea la nivelurile progresive legate de capacitățile elevului/studentului.

William Perry: Dezvoltarea intelectuală și etică

William Perry propune o altă relație a dezvoltării intelectuale, adăugând dezvoltarea etică a elevului/studentului. El argumentează că acesta poate evolua (însă nu o face întotdeauna) prin intermediul a nouă faze de dezvoltare intelectuală și morală. Perry le grupează pe primele trei sub numele de „modificarea dualismului", pe următoarele trei ca „realizarea/înțelegerea relativismului", iar ultimele trei, ca „elaborarea angajamentului".

Deși s-ar părea că aceste etape reprezintă o curbă de creștere liniară și continuă, Perry spune că pot exista și abateri (fie în direcția retragerii, fie a evadării), la oricare dintre stagiile dezvoltării. Ca și

alți psihologi preocupați de dezvoltarea umană, el se apleacă mai puțin asupra conținutului specific al sistemelor de convingeri intelectuale sau etice, și mai mult asupra structurii inerente a sistemelor de convingeri. Iată fazele și pozițiile identificate de acesta:

PRIMA FAZĂ: Modificarea dualismului

Poziția 1: Studentul vede lumea în termeni bipolari, cum ar fi noi-corect-bine/vs./alții-greșit-rău. Există răspunsuri corecte la orice, la modul Absolut; ele sunt cunoscute Autorității, al cărei rol este acela de a media (educa). Cunoașterea și binele sunt percepute drept o acumulare de unități discrete, ce sunt adunate prin muncă susținută și supunere.

Poziția 2: Studentul percepe diversitatea opiniilor și nesiguranța, pe care și le explică drept o confuzie a unor Autorități slab calificate sau niște simple exerciții pe care ni le dă Autoritatea, cu scopul de a „învăța să descoperim Răspunsul".

Poziția 3: Studentul acceptă diversitatea și nesiguranța ca legitime, însă doar temporar, în zone în care „Autoritatea nu a găsit încă Răspunsul". El presupune că Autoritatea îl evaluează, în ceea ce privește aceste zone, referitor la „buna exprimare" – însă rămâne nelămurit din perspectiva standardelor.

FAZA A DOUA: Înțelegerea relativismului

Poziția 4: (a) Studentul percepe nesiguranța legitimă (și, deci, și diversitatea de opinii) drept excesivă și o ridică la statutul de tărâm epistemologic nestructurat, pe care îl consideră contrar tărâmului Autorității, unde prevalează încă binele/răul sau (b) studentul descoperă raționamentele relativiste, contextuale și calitative ca un caz special al lui „ce vor Ei" din tărâmul Autorității.

Poziția 5: Studentul percepe toate cunoștințele și valorile (incluzându-le pe cele ale Autorității) ca fiind contextuale și relativiste; el subordonează funcțiile dualiste bine/rău statutului de caz special, dependent de context.

Poziția 6: Studentul percepe necesitatea de a se orienta pe sine într-o lume relativistă prin intermediul unei forme oarecare de angajament personal (diferit de adeziunea irațională și negândită la simpla credință în incertitudine).

FAZA A TREIA: Elaborarea angajamentului

Poziția 7: Studentul își ia un Angajament inițial într-un domeniu.

Poziția 8: Studentul experimentează efectele Angajamentului și explorează chestiunile subiective și stilistice ale responsabilității.

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

Poziţia 9: Studentul experimentează afirmarea identităţii prin intermediul multiplelor responsabilităţi şi îşi percepe Angajamentul drept o activitate continuă, extinsă, prin care îşi exprimă stilul de viaţă.

Lawrence Kohlberg: Cele şase stadii ale dezvoltării morale

Profesorul Lawrence Kohlberg de la Harvard a elaborat un sistem prin care psihologii reuşesc mai uşor să înţeleagă raţionamentul sau structura care se află la baza deciziilor morale pe care le face populaţia. Prin „structură" el înţelege tipurile de consideraţiuni de care se foloseşte în rezolvarea unei probleme morale şi principiile sau logica prin care aceste consideraţiuni sunt puse laolaltă. El argumentează că învăţământul ar trebui să fie preocupat nu doar de dezvoltarea academică/intelectuală a studenţilor, ci şi de dezvoltarea morală/etică.

Kohlberg spune că dezvoltarea morală poate fi identificată şi definită prin şase etape progresive ale judecăţilor morale, la trei niveluri definite. Ca o scurtă introducere, nivelurile şi etapele sunt enumerate mai întâi doar prin titluri:

Nivelul pre-convenţie:

Primul stadiu: Comportamentul motivat prin pedeapsă

Cel de-al doilea stadiu: Comportamentul motivat de recompense

Nivelul convenţiilor:

Al treilea stadiu: Comportamentul bazat pe raţiuni pro-sociale

Al patrulea stadiu: Comportamentul bazat pe reguli, legi şi îndatoriri

Nivelul post-convenţie:

Al cincilea stadiu: Comportamentul bazat pe ideea contractului social, a utilităţii sociale

Al şaselea stadiu: Comportamentul bazat pe principii universale

Aplicând modelul lui Kohlberg, ar trebui să analizăm cu atenţie cum este probabil să se comporte un comunicator mass media în fiecare dintre etape şi ce rol ar putea juca în acest proces codurile de etică şi consiliile de presă.

Kohlberg este de acord că mulţi oameni stagnează la un nivel intermediar şi numai un număr comparativ mic ajunge la ultima etapă. Un individ poate progresa, câteodată, la un stadiu superior (la 5 sau chiar la 6), în anumite situaţii de excepţie, însă poate să aibă de-a face cu situaţii sau probleme obişnuite la stadii inferioare (la 3

sau la 4). Aceste lucruri trebuie avute în vedere atunci când analizăm comportamentele reflectate de fiecare stadiu, ca nu cumva să ajungem prematur la concluzia că oamenii operează în etape morale rigide şi că nu sunt în stare să-şi modifice convingerile sau comportamentul care rezultă din acestea.

Prin primele două etape trec aproape toţi copiii în primul deceniu de viaţă. Fără să conştientizeze alternativele, copiii acceptă autoritatea parentală şi iau decizii morale „pre-convenţionale", bazate pe evitarea pedepsei şi satisfacerea propriilor dorinţe.

Cam pe la cel de-al treilea şi cel de-al patrulea stadiu, care se întinde din adolescenţă până la vârsta adultă, omul „convenţional" începe să reacţioneze mai mult la aşteptările familiei, ale colegilor şi ale societăţii. A fi acceptat, din perspectiva normelor grupului, devine câteodată o motivaţie obsesivă în direcţia luării unor decizii morale „acceptabile". În cele două stadii „pre-convenţionale", deci, copilul poate lua deciziile morale „corecte" bazate pe autoritate sau pe teama de a nu fi pedepsit; în adolescenţă, însă, el poate lua aceleaşi decizii morale „corecte" bazându-se pe recunoaşterea aşteptărilor societăţii şi pe respectul faţă de regulile acesteia.

Pentru a atinge ultimele două stadii de la nivelul „post-convenţie", individul ajunge să recunoască un „contract social" pe baza căruia el intră de bună voie într-o relaţie de angajament faţă de principiile morale. Argumentând că numai puţini oameni ajung atât de departe, Kohlberg afirmă că, la acest nivel, deciziile morale „corecte" nu sunt luate de frica autorităţii sau din frica de pedeapsă, din cauza presiunilor breslei sau pentru conformarea cu standardele sociale, ci dintr-un respect faţă de principiile dreptăţii.

Prin intermediul unor analize ulterioare, să cercetăm cu atenţie stadiile propuse de Kohlberg.

Primul stadiu: Comportamentul motivat prin pedeapsă

Primul stadiu este descris ca fiind cel al „moralităţii arbitrarului, al regulilor fixate; al supunerii în faţa puterii şi al evitării pedepsei". Copiii mici gândesc în general binele şi răul din perspectiva pedepsei pentru acţiunile greşite. Se presupune că regulile sunt arbitrare şi fixate, indiferent de scopurile şi motivele celui care acţionează – ca în replica „Nu mă întreba de ce; fă aşa pentru că aşa am spus eu". Pentru ca, în acest scenariu moral atât de primitiv, codurile să fie eficiente, ele trebuie să fie coduri practice, specifice, cu o listă lungă de restricţii: „nu trebuie să... că altfel..." Dacă este vorba de „conştiinţă" pe undeva, aceasta este doar o frică iraţională de pedeapsă.

Este prea puțin probabil ca specialiștii în comunicare să opereze des din această perspectivă; însă dacă o fac, atunci adeziunea lor la codurile de etică are prea puțin de-a face cu codurile respective, în sine – și mai mult cu preocupările lor de a acționa astfel încât să evite pedeapsa. Șefii lor, și nu codurile, sunt cel mai probabil figurile cu autoritate într-un astfel de caz.

Cel de-al doilea stadiu: Comportamentul motivat de recompense

Acest stadiu este descris ca fiind cel al „moralității egoismului instrumental și al schimbului". La fel ca în egoismul teleologic, în care indivizii hotărăsc dacă acțiunile lor sunt morale sau nu pur și simplu pe baza consecințelor pe care le au acestea asupra lor, comportamentul, în acest stadiu de dezvoltare morală, este condiționat de recompense. Judecățile de tipul „este corect" sau „este greșit" derivă din răspunsul la întrebarea „ce servește intereselor proprii, plăcerilor și bunăstării" persoanelor respective.

Vom continua să remarcăm cât de frecvent sunt formulate considerațiunile etice în termenii unei relații de putere – în sensul de „cum acționează cei care au putere față de cei care nu au deloc sau au puțină putere? Acțiunile sunt „corecte" pentru că servesc intereselor și dorințelor celor care le realizează. Indivizii se „folosesc" de alți oameni știind că și aceștia s-ar putea folosi de ei, dacă rolurile s-ar schimba.

La acest stadiu de dezvoltare morală, legile și codurile de etică sunt respectate sau încălcate nu numai pentru că sunt în mod inerent bune sau rele, ci datorită unor răstălmăciri care acționează în propriul interes. („Unele legi sunt proaste, însă dacă ești prins că le încalci, s-ar putea să ajungi la închisoare." Asta înseamnă să „faci ce vrei, însă să ai grijă să nu fii prins.")

Cel de-al treilea stadiu: Comportamentul bazat pe rațiuni pro-sociale

Cel de-al treilea stadiu propus de Kohlberg mai este numit cel al „moralității acordului inter-personal". Acțiunile sunt definite ca bune și corecte dacă sunt bazate pe rațiuni pro-sociale, de vreme ce o preocupare predominantă la acest nivel o reprezintă conștientizarea lucrurilor pe care le cred ceilalți oameni despre individul nostru și dorința de a menține o relație în general pozitivă cu ceilalți oameni. Încercările timpurii de analiză a controlului social din interiorul redacțiilor reflectau faptul că jurnaliștii conștientizau că uneori este

mai important să fii un bun jucător de echipă decât să-ţi urmăreşti propriile intenţii bune.

Societatea pe care trebuie să o servim nu este acea bază largă care include indivizi necunoscuţi, ci o societate restrânsă, care constă din persoanele cu care interacţionăm zilnic. Printre colegi se stabilesc nişte ierarhii, iar deciziile se iau în ideea menţinerii sau îmbunătăţirii poziţiei personale în acea ierarhie. Un lucru care este adevărat pentru majoritatea ierarhiilor este că oamenii astfel clasaţi tind să se gândească la ceilalţi în termeni stereotipici.

Reporterii care operează la acest nivel sunt, probabil, buni colegi; codurile le servesc în mod natural ca documentare a loialităţii lor faţă de echipă şi ca mijloc de atingere a acestui scop. Codurile sunt acceptate de jurnaliştii care operează în stadiul al treilea în măsura în care responsabilitatea faţă de societate nu se găseşte în conflict în general cu luptele pe care le dau jurnaliştii pentru a fi acceptaţi şi, în particular, cu redacţia instituţiei media respective. Codurile redactate în termeni abstracţi nu se constituie într-o ameninţare reală pentru aceşti jurnalişti.

Cel de-al patrulea stadiu: Comportamentul bazat pe reguli, legi şi îndatoriri

În cel de-al patrulea stadiu de dezvoltare, vom regăsi „moralitatea regulilor, a legilor şi a îndatoririlor faţă de ordinea socială". Ce este „corect" este definit prin reguli categorice, care îi leagă pe toţi membrii societăţii – încălcarea acestor reguli este considerată dăunătoare pentru întreaga societate. De vreme ce ordinea socială stabilă este de importanţă covârşitoare la acest nivel, este nevoie de reguli care să fie aplicate uniform. În cel de-al treilea stadiu, regulile pot fi încălcate dacă acest lucru este făcut din raţiuni sociale superioare. (Să observăm că, în administraţia Preşedintelui Nixon, incidentul Watergate a fost justificat, din perspectiva politicienilor şi a funcţionarilor cu o viziune de tip relaţii publice, care s-au simţit loiali preşedintelui; normele de grup au predominat asupra responsabilităţilor sociale mai largi.) În cel de-al patrulea stadiu, oamenii sunt preocupaţi să facă societatea să funcţioneze lin, iar haosul să fie evitat.

Un jurnalist care operează la acest nivel şi a cărui instituţie media angajatoare are un cod de etică – dar care crede, ca individ, că publicul trebuie să afle unele informaţii care i-ar fi disponibile doar prin încălcarea codului – va încerca probabil să găsească motivaţii raţionale. El va ajunge, în cele din urmă, să fie de acord cu varianta

codului sau a legii, care sunt ceva mai specifice decât valoarea abstractă a informației în „interesul publicului". Adevărata problemă, în cel de-al patrulea stadiu, apare pentru că nu știm să stabilim când să ne încredem în conștiința noastră sau când este dreaptă cauza în care credem. În general, totuși, un jurnalist care se situează la acest nivel de dezvoltare se va supune de bună voie unor coduri aprobatorii sau prohibitive, atâta vreme cât aceste coduri iau în considerare și valorile sociale necesare în demersul jurnalistic.

Cel de-al cincilea stadiu: Comportamentul bazat pe ideea contractului social, a utilității sociale

Cel de-al cincilea stadiu de dezvoltare morală este cunoscut drept cel al „moralității contractului social și al utilității sociale". Aici, moralitatea nu reprezintă un mijloc de menținere a societății, ci o reflectare a exact acelor motive pentru care există societatea – de a îndeplini un rol de sprijinitor al individului. De regulă, scopurile nu justifică utilizarea oricăror mijloace. Deși împrejurările justifică unele abateri periodice, ele nu fac ca aceste acte să pară corecte și nici nu duc la suspendarea categoriilor morale.

Când oamenii ajung în acest stadiu de dezvoltare morală, ei recunosc că sistemul de reguli (legi, politici ale angajatorului, coduri), aflat la putere în stadiile anterioare de dezvoltare, reprezintă pur și simplu o parte a unui corpus mult mai larg de sisteme posibile de legi/reguli. Odată recunoscut acest lucru, se deschide poarta pentru restructurarea regulilor societății în principii morale mai largi – toate fiind gândite rațional și cu atenție. Care va fi concluzia persoanelor raționale și ce vor accepta acestea? Este nevoie de căutarea unui acord care să fie bazat nu pe opinia majorității, ci pe niște direcții de gândire/raționament la care să poată adera orice persoană logică.

Înainte ca o lege sau o regulă să fie obligatorie în acest stadiu 5, ea trebuie să fie concordantă cu drepturile individuale și cu interesele și bunăstarea majorității. Argumentele utilitariste în favoarea codurilor și a legilor se regăsesc în gândirea celor care se află în cel de-al cincilea stadiu de dezvoltare: Legile și codurile există pentru a aduce fericirea maximă pentru un număr maxim de oameni. Dacă legile intră în conflict cu drepturile fundamentale ale omului, acele drepturi prevalează, de vreme ce nu ne putem aștepta ca persoanele rezonabile să renunțe la drepturile lor fundamentale. Comunicatorii care operează în acest stadiu, vor „redeschide probabil negocierile contractului social", pe măsură ce furnizează informații noi, necesare pentru identificarea condițiilor în schimbare care ar putea face astfel încât actualul contract să-și piardă validitatea.

Cel de-al şaselea stadiu: Comportamentul bazat pe principii universale

În sfârşit, unii oameni, inclusiv comunicatori, ajung la cel de-al şaselea stadiu de dezvoltare – stadiul kantian al „moralităţii principiilor etice universale". Principiile despre care este vorba în acest stadiu sunt cele ale dreptăţii – a lua în calcul în mod egal pretenţiile tuturor fiinţelor umane – şi principiul respectării personalităţii – sau al tratării tuturor fiinţelor umane ca scopuri în sine. Aceste două principii sunt oarecum echivalente, deoarece a trata fiecare persoană ca pe un scop în sine implică şi a trata fiecare persoană ca fiind egală, din punct de vedere moral, cu oricare alta.

În acest stadiu, oamenii recunosc că trebuie să existe nişte valori morale şi nişte obligaţii valabile pentru toată omenirea, indiferent de legi şi de acordurile sociale. Însă aceste idei şi reguli morale nu pot fi definite ca principii morale raţionale decât de acele puţine persoane care ajung la cel de-al şaselea stadiu de dezvoltare. Individul care ajunge aici este destul de aparte, astfel încât să poată fi considerat un erou moral.

Odată ajunşi la acest stadiu, principiile ne furnizează un îndreptar raţional pentru deciziile morale, un mijloc de rezolvare a conflictelor. Ca şi Immanuel Kant, cei care aderă la principiile morale cred cu fermitate că imperativele categorice trebuie să poată fi aplicate întregii umanităţi la fel de mult ca şi lor. Conştiinţa şi principiile sunt mai preţuite decât legea sau codurile de etică.

Nu ne putem aştepta ca jurnaliştii care operează în acest stadiu să fie membri ai unei bresle sau sindicat sau să accepte automat prevederile codurilor de etică. Cel mai adesea îi vom găsi schimbându-şi des serviciul sau trecând de la un canal de comunicare la altul, pentru a se baricada în cele din urmă într-un „turn de fildeş", sau pentru a deveni „reporteri-vedetă", care pot ocoli normele redacţiei. Ei sunt mai degrabă editorialişti decât reporteri alocaţi unui domeniu. Jurnalistul în Stadiul 6 este, într-adevăr, o creatură rară; aşa cum putem spune şi că indivizii în general ajung rar la acest stadiu de dezvoltare.

Alte păreri despre maturitatea etică/morală

Deşi Perry şi Kohlberg sunt probabil citaţi cel mai frecvent de cei care caută să măsoare maturitatea etică/morală, mai sunt şi alţii ale căror voci s-au făcut auzite, câteodată în contrast evident cu primii doi.

Kohlberg este citat adesea pentru experimentul său sociologic cu privire la utilizarea pedepsei ca stimul în ideea concentrării. Experimentul este explicat de către un „cercetător" unei perechi de subiecți care sunt identificați drept „profesor" și „discipol". Ei sunt așezați în camere separate, fără contact vizual, însă dotați cu un sistem de comunicare sonoră; „profesorul" trebuie să citească o întrebare bazată pe concentrare și memorie. „Discipolul" este atașat la un dispozitiv electric conectat la niște butoane care se află în fața „profesorului". Acesta din urmă citește întrebarea și, la fiecare răspuns greșit, i se spune să apese pe un buton care să administreze un șoc electric drept pedeapsă care, se presupunea, va constitui un stimul pentru ca celălalt să se concentreze. Cu fiecare răspuns greșit, explică „cercetătorul", voltajul șocului va crește.

Pe măsură ce se desfășoară experimentul, „profesorul" administrează șocuri pentru răspunsurile greșite și aude strigăte din ce în ce mai puternice de durere, care ajung până la țipete de suferință. Ceea ce nu știe „profesorul" este că „discipolul" este complice la experiment și nu primește nici un șoc electric. Adevăratul experiment este acela de a stabili care este punctul de la care „profesorul" își va exercita responsabilitatea etică de a refuza să-l pedepsească pe „discipol".

Într-un material video, experimentul ne arată „profesori" aflați la fiecare dintre cele șase stadii de dezvoltare morală din modelul lui Kohlberg; materialul a fost utilizat pe scară largă de către cei care l-au acceptat drept instrument pedagogic. Însă criticii indică faptul că toți participanții erau tineri bărbați sănătoși. Să ne imaginăm că „discipolul" ar fi fost o tânără femeie; ar fi fost oare „profesorul" șovin și ar fi suspendat pedeapsa ceva mai repede? Dar dacă „profesorul" ar fi fost o tânără femeie – ar fi arătat ea ceva mai rapid compasiune față de „discipol"? Iar dacă „profesorul" și/sau „discipolul" ar fi fost o persoană în vârstă, femeie sau bărbat? S-ar schimba ceva? Majoritatea oamenilor serioși ar fi de acord că rezultatul experimentului ar fi influențat, într-adevăr, de caracteristicile umane.

Mai departe, spun criticii, deși nu se producea nici o suferință fizică cu adevărat „discipolului", ce suferință emoțională este posibil să fi încercat „profesorul", care a fost făcut să creadă că provoca durere cuiva – sau măcar că trebuia să decidă dacă să provoace sau nu durere cuiva? Aceste critici aduse experimentelor lui Kohlberg s-au multiplicat și au dus la negarea, cel puțin până la un punct, a popularității „experimentului" original și a concluziilor inițiale ale acestuia.

Într-o încercare de provocare adresată lui Kohlberg, unul dintre colegii săi de la Harvard, Carol Gilligan, a insistat, într-un eseu din 1981, că teoria lui Kohlberg nu recunoştea dimensiunile dezvoltării morale care reprezintă caracteristici speciale ale femeilor. Gilligan a prezentat rezultatele cercetării sale care arătau că femeile nu se potrivesc pe tiparul stadiilor morale ale lui Kohlberg deoarece compasiunea, şi nu dreptatea, reprezintă dimensiunea etică dominantă a femeilor. O astfel de diferenţiere, argumenta cercetătoarea, face ca femeile „iubitoare" să rămână permanent la cel de-al patrulea stadiu, în ierarhia dezvoltării morale a lui Kohlberg. Acest model al lui Kohlberg ignoră criteriile alternative (cele feminine), bazate pe importanţa relaţiilor afective, accentuând, în schimb, doar caracteristicile logice (masculine) ale luării deciziei, bazate pe importanţa relaţiilor contractuale.

În argumentaţia sa, Gilligan se sprijină pe teoriile psihologice care au identificat existenţa unei puternice legături între mamă şi fiică, o legătură care întruchipează valoarea primară a relaţiilor de protecţie şi grijă. Aceleaşi teorii susţin că legătura similară dintre tată şi fiu pune accentul asupra regulilor şi sistemelor şi asupra unei discipline bazate pe ordine care le asigură un mai mare control asupra vieţilor lor.

Rezumat al discuţiei despre dezvoltarea etică/morală

Fiecare dintre cei patru de mai sus – Grow, Perry, Kohlberg şi Gilligan – îşi aduce contribuţia la viziunea aprofundată asupra presupoziţiilor noastre elementare despre dezvoltare ca fenomen normal şi natural. Fiecare dintre modele este demn de luat în considerare. Fiecare se poate pune sub semnul întrebării din perspectiva limitelor şi a limitărilor pe care le presupune. Însă luaţi laolaltă, aceşti patru teoreticieni ne pot arăta acele dovezi ale maturizării care ne ajută să înţelegem mai bine raţionamentul moral şi luarea deciziilor etice.

Este posibil, deci, ca acesta să fie un moment bun ca să ne întoarcem la Capitolul 1 şi să analizăm cele cinci obiective ale studierii eticii, definite acolo:

1. Recunoaşterea problemelor morale;
2. Dezvoltarea unor aptitudini analitice;
3. Tolerarea dezacordurilor şi a ambiguităţii, dar şi opunerea unei rezistenţe faţă de acestea;
4. Stimularea imaginaţiei morale şi

5. Formarea unui simț al obligației morale și al responsabilității personale.

Pe măsură ce analizăm aceste obiective, am putea să măsurăm măcar intuitiv ce am învățat până acum, ce am realizat în acest timp. Vedem oare vreo relație semnificativă între cele cinci obiective și diferitele măsurători ale maturizării etice/morale? Suntem ceva mai capabili să vedem în noi vreo schimbare pozitivă, în legătură cu vreunul dintre aceste obiective? Putem spune că am „învățat" etica sau că am „învățat câte ceva despre etică"? Suntem oare ceva mai încrezători că vom înfrunta cariera noastră în comunicare cu o capacitate crescută de rezolvare a dilemelor etice? Avem o încredere sporită că vom fi capabili să ne apărăm, din punct de vedere etic și logic, deciziile pe care va trebui să le luăm?

Un student de la cursul de etică a remarcat, o dată, la sfârșitul semestrului că „acest curs mai mult mi-a ridicat întrebări, în loc să-mi furnizeze răspunsuri". La care profesorul nu poate răspunde decât „Dacă te simți ceva mai mult în stare să înțelegi aceste întrebări, înseamnă că ai învățat bine".

Studiu de caz: O analiză de final

Cursul s-a terminat. V-au fost prezentate curentele filozofice ale lui Kant, Ross, Mill, Aristotel, Rawls și alții.

Vi s-a cerut să analizați cele cinci obiective ale studierii eticii. Ați lucrat cu niște studii de caz pentru a experimenta diferite modele de luare a deciziei.

Privind înapoi, luați în considerare impactul fiecărei filozofii și felul în care vă poate servi fiecare concepție despre etică. Stabiliți care sunt obiectivele pe care simțiți că le-ați îndeplinit sau măcar îmbunătățit, în ceea ce privește gândirea sau procesul de luare a deciziei. Reexaminați modelele pentru a anticipa cum și unde veți fi capabili să le utilizați în cariera dvs.

În fine, în acest ultim capitol, ați văzut câteva abordări diferite ale măsurării maturității morale și etice. Comparați-le cu atenție, apoi stabiliți modul în care ați experimentat dvs. înșivă unele dintre caracteristicile acestui proces de maturizare.

Tiparul:

MINI PRINT

Calea Plevnei 136,
Bucureşti, România
+40-21-224 92 06
+40-21-224 92 07

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Românii care
nu mai dau mită

Și ce mai urmează?

Footsi : reache

level for year

Strong d